

Optimalisasi Peranan *Live Music* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Seven Sky Yogyakarta

Lahmi Achmad^a

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia

Zulhaq Khomeini^b

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 13, No. 1, Juni 2023

Halaman: 79 - 90

© LP3M UNMAHA

ISSN (online) :

ISSN (print) :

Keywords:

Live Music, Musik, Seven Sky
Yogyakarta, Loyalitas Pelanggan,
Pemasaran

JEL classifications:

M21, M31

Contact Author:

lahmi.16011032@unmaha.ac.id

zulhaqkhomeini@unmaha.ac.id

ABSTRACT

Seven Sky Yogyakarta has provided live music facilities as one of its attractiveness as a tourism destination. Therefore, this research like to know how much the contribution of live music is in influencing customer loyalty so that visitors still come. This is descriptive research with a quantitative methodology. Data collection was carried out by conducting a survey by distributing questionnaires to 350 samples from the population who were visitors of the Seven Sky Yogyakarta. The sampling technique used is the convenience sampling method. Data analysis was performed using multiple regression analysis using the t-test and F-test. The results showed that partially musical ability, stage appearance, facilities, and audience interaction have a significant effect on customer loyalty. Partially, the musician's appearance and musical sound have similar effects, but insignificantly. Simultaneously all these independent variables have a significant effect on customer loyalty.

LATAR BELAKANG

Sejak dulu kebanyakan masyarakat Indonesia suka melakukan berbagai kegiatan berkumpul dan menghabiskan waktu bersama-sama. Dalam hal ini salah satu kegiatan yang cukup mudah untuk kita temui adalah aktivitas menongkrong. Salah satu tempat menongkrong yang cukup populer di Yogyakarta adalah Seven Sky. Seven Sky adalah destinasi wisata yang menawarkan momentum berada di atas ketinggian gedung, melihat pemandangan langit dan kota Yogyakarta di sore dan malam hari sambil menikmati makanan dan minuman yang dijual di *food court*. Sebagai destinasi wisata, salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh Seven Sky adalah pertunjukan *live music* yang diadakan secara reguler setiap hari senin sampai dengan jumat. Pertunjukan ini diisi oleh grup-grup musik lokal yang biasanya membawakan lagu-lagu populer terkini untuk menghibur pengunjung yang datang. Seven Sky melakukan berbagai perubahan misalnya pada latar untuk pengunjung berfoto, lokasi panggung, dan tata letak (*layout*) tempat duduk pengunjung. Penelitian ini ditujukan untuk menemukan peranan *live music* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Seven Sky. *Live music* merupakan salah satu bentuk layanan yang diberikan kepada pelanggan Seven Sky. Hasil pengukuran atas kualitas layanan yang diberikan dapat digunakan oleh penyedia layanan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik atas persepsi konsumen tentang layanan (Munarsih E, 2014). Edwin Arahmat (2009) menemukan bahwa ada enam (6)

faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pertunjukan *live music*, yaitu fasilitas, penampilan musisi, penampilan panggung, interaksi penonton, kemampuan bermusik, dan faktor dekorasi panggung. Selanjutnya beberapa peneliti menemukan bahwa *musical ability*, *musician's appearance*, *musical sound*, *stage appearance*, *facilities*, *audience interaction* terhadap *customer satisfaction* dalam pertunjukan *live music* (Hiswara, R., 2010); (Arwandi, 2015). Penelitian tersebut melibatkan teori elaborasi di mana terdapat *central route* dan *peripheral route* yang merupakan bagian dari aspek komunikasi, sedangkan penelitian dalam ini menguji dalam perspektif pemasaran. Dalam temuan Ridwan Maulana (2019), pertunjukan *live music* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menguji peranan *live music* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Seven Sky, dengan mengurai komponen dalam *live music* seperti kemampuan bermusik, penampilan pemain musik, kualitas suara musik, tampilan panggung, fasilitas, dan interaksi dengan penonton.

KAJIAN LITERATUR

Layanan, Jasa, atau Services

Menurut Kotler dan Keller (2015:422) layanan adalah segala tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh sebuah kelompok kepada orang lain yang secara esensial tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apa pun. Menurut Kotler dan Keller (2015:424-425) ada beberapa karakteristik dari layanan, antara lain:

1. *Intangibility*, yaitu sebuah karakteristik di mana layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sampai layanan tersebut dibeli.
2. *Inseparability*, yaitu karakteristik di mana layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability*, yaitu karakteristik di mana layanan bersifat sangat tidak tetap (variabel) dikarenakan kualitas yang dihasilkan tergantung siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa ditujukan.
4. *Perishability*, yaitu karakteristik di mana layanan tidak dapat disimpan. Menurut Edgett dan Parkinson (dalam Rita, 2011:358) layanan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Live Music

Cohen (dalam Van der Hoeven, 2019:263) mendefinisikan *live music* sebagai kegiatan yang menghadirkan pemain musik dan penonton (*audiences*) bersama-sama di satu tempat pada satu waktu dan melibatkan penampilan vokal atau instrumen musik dan teknologi lain, atau dengan rekaman musik. Menurut Burland dan Pitts (2016:10) *live music* adalah bentuk unik dari pengalaman tentang musik yang diciptakan bersama antara pemain musik dan penonton secara spontan melalui interaksi antara pemain musik, penonton, dan lingkungan. Kata “*live music*” bisa merujuk pada jangkauan pengalaman yang sangat luas. Dalam hal ini yang dimaksud adalah ada berbagai macam jenis pertunjukan yang bisa dikatakan sebagai *live music*, misalnya pemain musik amatir yang tampil di acara pernikahan, kegiatan festival musik lokal, pertunjukan konser tunggal hingga *world tour*, atau bahkan grup orkestra yang tampil di acara yang berskala nasional.

Gambar 1. Model *Service Experience* dalam *Live Music*



(Sumber: Minor, dkk [2004:9], diolah kembali)

Minor, dkk (2004:9) mengembangkan model *service experience* dalam *live music* sebagaimana gambar di atas, di mana di dalamnya menghasilkan beberapa dimensi yang dapat dijadikan sebagai faktor-faktor yang digunakan dalam menilai aspek *live music*, antara lain:

1. Pemain musik (*Musician*)

Menurut Minor, dkk (2004:11) penonton merasakan keseluruhan pertunjukan dalam dua dimensi, yaitu aspek audio (suara) dan visual (tampilan). Dalam hal ini kedua aspek tersebut termasuk ke dalam dua dimensi berikut ini, antara lain:

a. Kemampuan bermusik (*Musical ability*)

Dalam dimensi kemampuan bermusik ada dua hal yang dijadikan sebagai evaluasi, yaitu kemampuan bermain alat musik secara individu dan kontribusi kreatifnya dalam pertunjukan.

b. Penampilan pemain musik (*Musician's appearance*)

Dalam dimensi penampilan pemain musik ada beberapa hal yang dijadikan sebagai pengukuran, yaitu penampilan fisik, pakaian, gerakan, dan ekspresi wajah.

2. Kualitas suara musik (*Musical sound*)

Dalam mengukur kualitas suara musik, Minor, dkk (2004:11) merujuk pada aspek teknis yang meliputi kualitas suara dan volume suara.

3. Tampilan panggung (*Stage appearance*)

Menurut Minor, dkk (2004:11) pertunjukan itu berhubungan dengan dekorasi dan pencahayaan.

4. Fasilitas (*Facilities*)

Dalam mengukur dimensi fasilitas, Minor dkk. (2004:10) menggunakan beberapa dimensi, yaitu fasilitas tempat duduk, tampilan (*view*) pertunjukan, ukuran *venue*, dan fasilitas tempat parkir.

5. Interaksi dengan Penonton (*Audience Interaction*)

Menurut Minor, dkk (2004:12) penonton menikmati mendengarkan musik yang sudah mereka kenali. Selain itu ia juga mengatakan bahwa interaksi dengan penonton seperti menari, bernyanyi, atau mengajukan permintaan (*request*) adalah salah satu hal yang disukai penonton dalam pertunjukan.

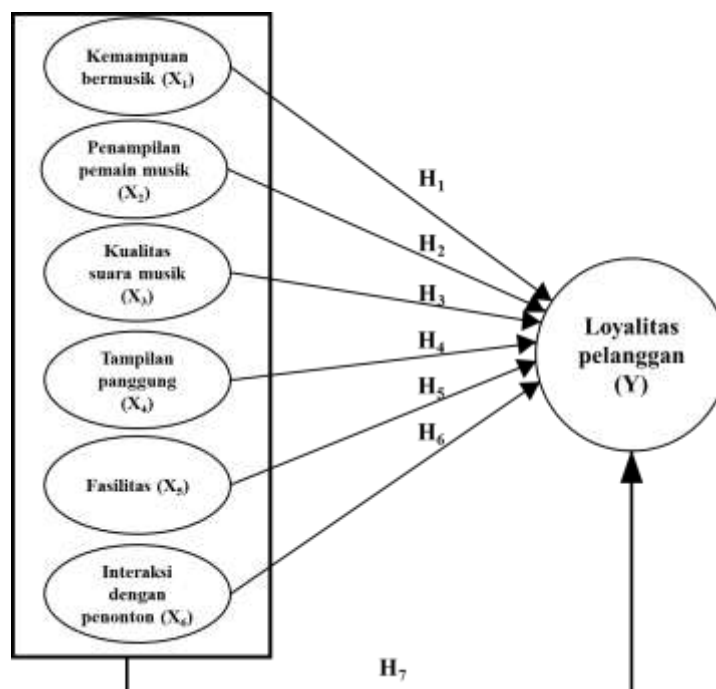
Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1997:392), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk kembali membeli atau berlangganan barang atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan adanya perilaku untuk beralih. Menurut Tjiptono (2002) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, antara lain:

1. pembelian ulang;
2. kebiasaan mengonsumsi merek tersebut;
3. selalu menyukai merek tersebut;
4. tetap memilih merek tersebut;
5. yakin bahwa merek tersebut yang terbaik;
6. merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Kerangka Berpikir

Gambar 2. Model *Service Experience* dalam *Live Music*



Kerangka di atas menggambarkan bahwa diasumsikan setiap dimensi pada pertunjukan *live music* berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yaitu:

1. Hipotesis Pertama

Kemampuan bermusik (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.

2. Hipotesis Kedua

Penampilan pemain musik (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.

3. Hipotesis Ketiga

Kualitas suara musik (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.

4. Hipotesis Keempat

Tampilan panggung (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.

5. Hipotesis Kelima

Fasilitas (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.

6. Hipotesis Keenam

Interaksi dengan penonton (X_6) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.

7. Hipotesis Ketujuh

Kemampuan bermusik (X_1), penampilan pemain musik (X_2), kualitas suara musik (X_3), tampilan panggung (X_4), fasilitas (X_5), dan interaksi dengan penonton (X_6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Seven Sky Yogyakarta, sedangkan sampel yang dijadikan sebagai responden adalah sebanyak 350 orang. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk menguji kualitas data yang digunakan, di dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Ada pun kedua uji tersebut dilakukan terhadap 30 responden. Uji validitas yang dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Q1	0,751	0,361	Valid
Q2	0,712	0,361	Valid
Q3	0,582	0,361	Valid
Q4	0,692	0,361	Valid
Q5	0,718	0,361	Valid
Q6	0,565	0,361	Valid
Q7	0,728	0,361	Valid
Q8	0,658	0,361	Valid
Q9	0,808	0,361	Valid
Q10	0,651	0,361	Valid
Q11	0,711	0,361	Valid
Q12	0,621	0,361	Valid
Q13	0,790	0,361	Valid
Q14	0,513	0,361	Valid
Q15	0,652	0,361	Valid
Q16	0,614	0,361	Valid
Q17	0,693	0,361	Valid
Q18	0,512	0,361	Valid
Q19	0,711	0,361	Valid
Q20	0,638	0,361	Valid
Q21	0,563	0,361	Valid
Q22	0,559	0,361	Valid
Q23	0,761	0,361	Valid
Q24	0,605	0,361	Valid
Q25	0,743	0,361	Valid
Q26	0,525	0,361	Valid
Q27	0,667	0,361	Valid
Q28	0,775	0,361	Valid
Q29	0,732	0,361	Valid
Q30	0,650	0,361	Valid
Q31	0,686	0,361	Valid
Q32	0,727	0,361	Valid
Q33	0,684	0,361	Valid
Q34	0,716	0,361	Valid
Q35	0,728	0,361	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, diolah kembali)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung masing-masing dari 35 butir instrumen penelitian yang digunakan menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai r tabel untuk $N=30$, yaitu 0,361. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa 35 butir instrumen yang digunakan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,961. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.502	1.526		-2.295	.022
Kemampuan Bermusik	.145	.066	.112	2.204	.028
Penampilan Pemain Musik	.116	.074	.068	1.557	.120
Kualitas Suara Musik	.085	.068	.063	1.261	.208
Tampilan Panggung	.176	.074	.128	2.367	.018
Fasilitas	.203	.054	.187	3.731	.000
Interaksi dengan Penonton	.272	.044	.327	6.156	.000

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, diolah kembali)

Berdasarkan data di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \quad (1)$$

$$= -3,502 + 0,145X_1 + 0,116X_2 + 0,085X_3 + 0,176X_4 + 0,203X_5 + 0,272X_6$$

Nilai a sebesar -3.502 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel kemampuan bermusik (X_1), penampilan pemain musik (X_2), kualitas suara musik (X_3), tampilan panggung (X_4), fasilitas (X_5), dan interaksi dengan penonton (X_6). Nilai koefisien regresi dari variabel kemampuan bermusik (X_1) sebesar 0,145 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kemampuan bermusik (X_1) maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,145. Nilai koefisien regresi dari variabel penampilan pemain musik (X_2) sebesar 0,116 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel penampilan pemain musik (X_2), maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,116. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas suara musik (X_3) sebesar 0,085 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas suara musik (X_3), maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,085. Nilai koefisien regresi dari variabel tampilan panggung (X_4) sebesar 0,176 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel tampilan panggung (X_4), maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,176. Nilai koefisien regresi dari variabel fasilitas (X_5) sebesar 0,203 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel fasilitas (X_5), maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,203. Nilai koefisien regresi dari variabel interaksi dengan penonton (X_6) sebesar 0,272 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel interaksi dengan penonton (X_6), maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,272.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1					
(Constant)	-3.502	1.526		-2.295	.022
Kemampuan Bermusik	.145	.066	.112	2.204	.028
Penampilan Pemain Musik	.116	.074	.068	1.557	.120
Kualitas Suara Musik	.085	.068	.063	1.261	.208
Tampilan Panggung	.176	.074	.128	2.367	.018
Fasilitas	.203	.054	.187	3.731	.000
Interaksi dengan Penonton	.272	.044	.327	6.156	.000

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, diolah kembali)

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Ha1 : Kemampuan bermusik (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh kemampuan bermusik (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,028, yang mana lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima, di mana artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kemampuan bermusik (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Ha2 : Penampilan pemain musik (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh penampilan pemain musik (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,120, yang mana lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha2 ditolak, di mana artinya variabel penampilan pemain musik (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Ha3 : Kualitas suara musik (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh kualitas suara musik (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,208, yang mana lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha3 ditolak, di mana artinya variabel kualitas suara musik (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Ha4 : Tampilan panggung (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh tampilan panggung (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,018, yang mana lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima, di mana artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel tampilan panggung (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

5. Pengujian Hipotesis Kelima

H_{a5} : Fasilitas (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh fasilitas (X_5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,000, yang mana lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a5} diterima, di mana artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel fasilitas (X_5) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

6. Pengujian Hipotesis Keenam

H_{a6} : Interaksi dengan penonton (X_6) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh interaksi dengan penonton (X_6) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,000, yang mana lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a6} diterima, di mana artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel interaksi dengan penonton (X_6) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1001.062	6	166.844	46.777	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1223.407	343	3.567		
	<i>Total</i>	2224.469	349			

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

b. *Predictors:* (Constant), Interaksi dengan Penonton, Penampilan Pemain Musik, Kualitas Suara Musik, Fasilitas, Kemampuan Bermusik, Tampilan Panggung

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, diolah kembali)

Hipotesis ketujuh dinyatakan sebagai berikut:

H_{a7} : Kemampuan bermusik (X_1), penampilan pemain musik (X_2), kualitas suara musik (X_3), tampilan panggung (X_4), fasilitas (X_5), dan interaksi dengan penonton (X_6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Sig.* sebesar 0,000, yang mana lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a7} diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kemampuan bermusik (X_1), penampilan pemain musik (X_2), kualitas suara musik (X_3), tampilan panggung (X_4), fasilitas (X_5), dan interaksi dengan penonton (X_6) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.671 ^a	.450	.440	1.889

a. *Predictors: (Constant)*, Interaksi dengan Penonton, Penampilan Pemain Musik, Kualitas Suara Musik, Fasilitas, Kemampuan Bermusik, Tampilan Panggung

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, diolah kembali)

Hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,450. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kemampuan bermusik (X_1), penampilan pemain musik (X_2), kualitas suara musik (X_3), tampilan panggung (X_4), fasilitas (X_5), dan interaksi dengan penonton (X_6) secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 45%. Sisanya tidak diamati dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial kemampuan bermusik (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.
2. Secara parsial penampilan pemain musik (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.
3. Secara parsial kualitas suara musik (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.
4. Secara parsial tampilan panggung (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.
5. Secara parsial fasilitas (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.
6. Secara parsial interaksi dengan penonton (X_6) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Seven Sky Yogyakarta.
7. Secara simultan kemampuan bermusik (X_1), penampilan pemain musik (X_2), kualitas suara musik (X_3), tampilan panggung (X_4), fasilitas (X_5), dan interaksi dengan penonton (X_6) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Seven Sky.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana peran aspek-aspek live music dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Seven Sky. Perlunya kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha dan kerja) (C Nur dkk, 2022). Implikasi dari hasil penelitian ini, antara lain bagi Seven Sky Yogyakarta, penyediaan fasilitas yang membuat pengunjung merasa lebih nyaman mungkin akan sangat disarankan. Misalnya penyediaan fasilitas toilet yang lebih baik, atau panduan rute yang lebih memudahkan bagi pengunjung yang ingin datang. Selain itu, interaksi dengan penonton merupakan hal yang krusial. Kemampuan untuk bisa tampil dengan lebih interaktif perlu untuk dikembangkan sebagai bagian dari kemampuan bermusik. Dalam hal ini perlu menekankan tentang pentingnya kemampuan interpersonal dan tidak berfokus hanya pada

keahlian (skills) dalam memainkan alat musik. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel kontrol *gender* maupun variabel intervening seperti kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwandi, A. 2015. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pertunjukan Live Music (Studi pada Pertunjukan Musik JKT48). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Burland, K., & Pitts, S. (2016). *Coughing and Clapping: Investigating Audience Experience*. London: Routledge. doi:10.4324/9781315574455
- Cahyadi, N., S St, M. M., Astuti, S. D., SE, M., Munarsih, E., Verawaty, S. E., ... & IPM, M. C. *Konsep dan Dasar Kewirausahaan*. CV Rey Media Grafika.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=10790209850505951197
- Cohen, S. (2012). Live Music and Urban Landscape: Mapping the Beat in Liverpool. *Social Semiotics*, 22(5): 587-603. doi:10.1080/10350330.2012.731902
- Edgett, S., & Parkinson, S. (1993). Marketing for Service Industries - A Review. *The Service Industries Journal*, 13(3), 19-39.
- Hiswara, R. 2010. *Analisis Pengaruh Musical Ability, Musician's Appearance, Musical Sound, Stage Appearance, Facilities, Audience Interaction terhadap Customer Satisfaction dalam Pertunjukan Live Music (Studi Kasus Konser RAN)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management 15th Global Edition*. Essex: Pearson.
- Maulana, R. 2019. *Pengaruh Pertunjukan Live Music terhadap Loyalitas Pelanggan di Cofenofe Bekasi Selatan*. Jakarta: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Minor, M., Wagner, T., Brewerton, F., & Hausman, A. (2004). Rock On! An Elementary Model of Customer Satisfaction with Musical Performances. *Journal of Services Marketing*, 18(1), 7-18. doi:10.1108/08876040410520672
- Munarsih, E. (2014). *Mobile banking's User Readiness To Reuse Self-Service Technology*.
<https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/15/0>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Rita. (2011). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa pada Loyalitas Pelanggan. *Binus Business Review*, 2(1), 356-369.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Van der Hoeven, A., & Hitters, E. (2019). The Social and Cultural Values of Live Music: Sustaining Urban Live Music Ecologies. *Cities*, 90, 267. doi:10.1016/j.cities.2019.02.015
- Wiranata, I., dan Siregar, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Live Music dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Nonstop (Survei pada Pengikut Instagram @warunknonstop). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 220-231. doi:10.5281/zenodo.707292

-----halaman ini sengaja dikosongkan -----