

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Event Launching Honda CR-V Hybrid Pada CV Muda Art Project Medan**

**Puteri Ardha Siregar<sup>1</sup>, Indra Siregar<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Politeknik Negeri Medan, Indonesia; ardhiaputrisiregar22@gmail.com

<sup>2</sup> Politeknik Negeri Medan, Indonesia; indrasiregar@polmed.ac.id

---

### **ARTICLE INFO**

**Keywords:**

service quality;  
promotion;  
customer satisfaction

**Article history:**

Received 2024-09-13

Revised 2024-10-15

Accepted 2024-11-13

### **ABSTRACT**

This study aims to understand the effect of service quality and promotion on visitor satisfaction at the Honda CR-V Hybrid launch event held by CV Muda Art Project in Medan, both partially and simultaneously. This research uses an associative approach. The population in this study were all visitors to the event, totalling 1.200 people, with a sample of 100 people. Data were collected using interviews, observations, and questionnaires. Data analysis was carried out using Multiple Linear Regression Test, Hypothesis Test (t test and F test), and Coefficient of Determination. The partial test results show that service quality has a tcount value of 5.139 which is greater than the t table (1.985) with a significance level of 0.001 (<0.05), which means that there is a positive and significant effect of service quality on customer satisfaction. For the promotion variable, the tcount value is 2.270, which is greater than the t table (1.985), with a significance of 0.025 (<0.05), which indicates a positive and significant effect of promotion on customer satisfaction. Simultaneously, service quality and promotion have a significant positive effect on visitor satisfaction, with an Fcount value of 45.702 which is greater than Ftable (3.328) and a significance of 0.000 (<0.05). Thus, it can be concluded that service quality and promotion together have a positive and significant effect on visitor satisfaction at the Honda CR-V Hybrid launch event in Medan.

*This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

Puteri Ardha Siregar

Politeknik Negeri Medan, Indonesia; ardhiaputrisiregar22@gmail.com

---

### **1. PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi ini persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin meningkat, para pemasar dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga pelayanan untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana jasa dapat dipasarkan dengan baik sehingga akan menarik minat pengunjung. Perusahaan dapat melakukannya dengan cara

melakukan pemasaran. Pemasaran suatu jasa dapat dilakukan dengan cara mempromosikan jasa melalui sebuah event yang bertujuan agar pengunjung dapat mengetahui kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut.

MICE adalah singkatan dari Meeting, Incentive, Convention, Exhibition. MICE adalah jenis kegiatan yang terdapat dalam industry pariwisata, kegiatan ini telah direncanakan secara matang oleh suatu kelompok atau kumpulan orang yang memiliki kesamaan tujuan dalam penyelenggaraan kegiatan tersebut. Didalam Industri MICE pelayanan sangat berhubungan erat dengan keberhasilan suatu kegiatan. Pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan yang diberikan kepada orang lain. Menurut Kotler dalam Meithiana (2019:55) Kualitas adalah Keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Kotler dalam Meithiana (2019:66) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu: a. Berwujud (tangibles) b. Keandalan (reability) c. Ketangggapan (responsiveness) d. Jaminan dan kepastian (assurance) e. Empati (emphaty).

Menurut Rokhman dalam Vuspita dan Heryenzus (2020:12) unsur-unsur dari kualitas pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, aman, ramah dan rasa nyaman. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:37) menegmukakan jasa atau pelayanan memiliki empat karakteristik utama yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (layanan sangat bervariasi), *perishability* (tidak tahan lama). Ada enam pokok prinsip dalam Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dalam Prihatma dan Sulaiman (2020: 20), yaitu kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, review, komunikasi, dan penghargaan.

Pihak perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki pelayanannya dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari pengunjung akan merasa puas. Kepuasan adalah sejauh mana satu tingkatan yang diapresiasi dengan harapan pengunjung. Dengan demikian perusahaan merancang pelayanan mereka terhadap pengunjung sehingga para pengunjung selalu merasa terpuaskan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada event tersebut.

CV Muda Art Project Event Organizer yang terletak di Komplek Bumi Asri Blok D No.66, Cinta Damai Kec. Medan Helvetia Medan. Muda Art Project memberikan layanan jasa acara dalam bentu expo, exhibition, anniversary corporate product, Product launching, brand activation, meeting and conference, outbound and outing and family gathering. Muda Art Project juga melakukan promosi untuk memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Swastha dan Irawan dalam Arif dkk (2022: 03) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Satriadi dkk (2021: 67) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. Tujuan utama promosi menurut Esti Dwi (2023: 119) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara umum elemen-elemen promosi menurut Esti Dwi (2023:125) mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam sholikah et al (2021:125) alat promosi pemasaran produk atau jasa adalah periklanan, penjual personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Keunggulan suatu event tidak hanya ditentukan dari promosi dan juga jenis acara saja tetapi juga harus didukung dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam suatu event sehingga pengunjung akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara tersebut dan pada akhirnya pengunjung akan datang kembali untuk menghadiri acara yang diselenggarakan dihari berikutnya maupun dibulan selanjutnya. Menurut Tjiptono dalam Gita Sudarijati dkk ( 2021: 56) mengemukakan bahwa kepuasan pengunjung yaitu respon pelanggan pada evaluasi pada perbedaan harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk atau jasa sebagaimana dipersepsikan setelah jasa. Menurut Tjiptono dalam Gita Sudarijati dkk (2021: 56)

kepuasan pengunjung dapat diartikan sebagai kinerja yang dapat dirasakan oleh pengunjung, maka pengunjung akan menghadiri kembali event tersebut. Sehingga jumlah pengunjung event launching Honda dikota Medan bertambah setiap eventnya.

**Table 1.** Event Launching Honda CR-V Hybird CV Muda Art Project Medan

No	Event Yang Telah Diselenggarakan	Jumlah Pengunjung	Tanggal Acara
1.	Launching Honda CR-V Suv	1872	16 Agustus 2023
2.	Launching Honda CR-V Hybird	1984	10 November 2023

Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Kini semakin disadari kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan dan promosi merupakan hal yang utama untuk memenangkan suatu persaingan. Menurut Meithiana Indrasari ( 2019: 87) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Kepuasan pengunjung bisa menjadi senjata andalan untuk tampil sebagai pemenang dalam persaingan dan bahkan bisa juga menjadi serangan kepada perusahaan. Thungsal dan Siagian (2019:7) mengatakan bahwa kepuasan berkunjung memiliki beragam manfaat, termasuk loyalitas pelanggan, reputasi positif, peningkatan pendapatan, pendukung promosi, dan perbaikan berkelanjutan. Pelayanan dan promosi menekankan pada aspek kepuasan pengunjung atau konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang telah memberikan pelayanan yang memuaskan dan promosi yang mempermudah untuk mengetahui mengenai lebih lanjut soal event tersebut.

Dari penelitian terdahulu, ada beberapa persamaan dan perbedaan yang terdapat pada skripsi ini. Persamaan penelitian ini dengan Neng Susan Mala Sela (2019) yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan promosi, variabel terikat kepuasan pengunjung. Perbedaan terdapat pada objek dan penelitian. Perbedaan antara skripsi terdahulu oleh Wicky (2020) terletak pada Objek Penelitian dan lokasi penelitian. Pada penelitian terdahulu memfokuskan pada pelanggan PT Gree Electrik Appliances Indonesia, persamaan kedua skripsi menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya dan bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung meskipun dalam konteks yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Aurya Like Saputri (2020) terdapat persamaan pada variabel terikat. Peneliti terdahulu dan penulis membahas mengenai kepuasan pengunjung, perbedaannya terdapat pada objek peneliti yang diteliti. Perbedaan antara skripsi terdahulu oleh Rita margaretha Dkk (2020) terletak pada objek penelitian. Pada penelitian terdahulu memfokuskan pada wisatawan Istana Maimun di kota Medan, persamaan kedua skripsi menggunakan metode Kuantitatif dalam penelitiannya dan bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, meskipun dalam konteks yang berbeda.

Dari tabel 1.1 dapat dilihat peningkatan pengunjung setiap bulannya dimulai tanggal 16 agustus 2023 sampai dengan 10 november 2023. Pengunjung bulan agustus kurang lebih 1872 pengunjung. Bulan November meningkat kurang lebih 1984 pengunjung. Peningkatan pengunjung bisa disebabkan oleh kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan sehingga pengunjung tertarik untuk mengunjungi event tersebut. Oleh karena itu, Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap pelayanan dan promosi yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Event Launching Honda CR-V Hybrid Pada CV Muda Art Project Medan".

## 2. METODE

Penelitian ini dilakukan di Medan tepatnya pada pengunjung event Launching Honda yang berusia 25-40 tahun yang telah memiliki identitas kewarganegaraan. Penelitian ini dilakukan pada Februari hingga Mei 2024. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara survey untuk mendapatkan data-data yang sesuai untuk memecahkan masalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner. Menurut Andi Ibrahim dkk (2018:32) survey merupakan penelitian yang mengumpulkan informasi dari sampel melalui angket agar nantinya menggambarkan aspek populasi. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Menurut Imam Machali (2021:64) Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel bebas. Menurut Imam Machali (2021:65) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat atau dampak karena adanya variabel bebas.

Menurut Garaika, Darmanah (2019:34) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengunjung event launching Honda Cr-V Hybrid dimana jumlah populasi pada event ini berjumlah 1984 pengunjung. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik non probability sampling dengan teknik incidental, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel apabila memenuhi kriteria yang sesuai. Dengan menggunakan rumus slovin, maka nilai sampel (*n*) yang di dapat adalah sebesar 99,95 atau dengan kata lain jumlah responden dalam penelitian ini minimal 100 responden. Nilai Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) teknik lapangan, yaitu observasi dan kuesioner. Menurut Syafrida Hafni (2020:30) observasi adalah teknik pengumpulan data dengan penelitian turun langsung kelapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu. Menurut Garaika, Darnanah (2019:32) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam melakukan penelitian ini dipilih menggunakan skala likert terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. Instrumen Skala Likert**

Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2020:147)

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan software SPSS (Statistical Package for the Social Science). Penjelasan lebih lanjut mengenai dua konsep tersebut adalah sebagai berikut:

### 1) Uji Validitas

Menurut Almira Kumala Dkk (2020:83) uji validitas adalah instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur data) itu valid. Adapun dasar pengambil keputusan validitas lain yaitu dengan menggunakan taraf signifikansi yaitu:

- a. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
- b. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Slamet Widodo Dkk (2023:60) Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Ketentuan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

## 3) Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis tingkat kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pengunjung event, digunakan metode deskriptif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner kepada pengunjung event launching Honda Cr-V Hybrid Medan. Penulis mengolah data dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan mengenai fakta yang ditemukan.

## 4) Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali dalam Chairunnisa, dkk (2020: 6) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengguna atau residual memiliki distribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali dalam Chairunnisa, dkk (2020: 6) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali dalam Chairunnisa dkk (2020: 6) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksejalan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap.

## 5) Regresi Linear Berganda

Menurut Priyanto (2018:151). Regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Event Launching Honda Cr-v Hybrid Medan. Dibawah ini rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (kepuasan pengunjung)

$X_1$  = Variabel independen (kualitas layanan)

$X_2$  = Variabel independen (promosi)

$a$  = Konstanta (nilai  $Y$  apabila  $X = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

$e$  = Pengaruh variabel lain

## 6) Uji Hipotesis

### a. Uji t

Menurut Sahir (2021: 53) uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $t_{sig} < 0,05$  maka terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan.

### b. Uji F

Menurut Sahir (2021: 53) uji simultan atau uji f dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ -squared)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R<sup>2</sup> pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

R<sup>2</sup> = nilai koefisien korelasi

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilaksanakan untuk menentukan apakah kuesioner dari setiap variabel tersebut valid atau tidak. Hasil uji validitas penelitian ini dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X1).

<b>Item-Total Statistics</b>		
<b>Item Pernyataan</b>	<b>Rhitung &gt; Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.794>0.355	Valid
X1.2	0.481>0.355	Valid
X1.3	0.660>0.355	Valid
X1.4	0.581>0.355	Valid
X1.5	0.754>0.355	Valid
X1.6	0.552>0.355	Valid
X1.7	0.744>0.355	Valid
X1.8	0.844>0.355	Valid
X1.9	0.697>0.355	Valid
X1.10	0.769>0.355	Valid
X1.11	0.759>0.355	Valid
X1.12	0.601>0.355	Valid
X1.13	0.635>0.355	Valid
X1.14	0.642>0.355	Valid
X1.15	0.756>0.355	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X2).

<b>Item-Total Statistics</b>		
<b>Item Pernyataan</b>	<b>Rhitung &gt; Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.386>0.355	Valid
X2.2	0.842>0.355	Valid
X2.3	0.564>0.355	Valid
X2.4	0.602>0.355	Valid
X2.5	0.536>0.355	Valid
X2.6	0.731>0.355	Valid
X2.7	0.619>0.355	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pengunjung (Y).

Item-Total Statistics		
Item Pernyataan	Rhitung > Rtabel	Keterangan
Y.1	0.571>0.355	Valid
Y.2	0.537>0.355	Valid
Y.3	0.469>0.355	Valid
Y.4	0.535>0.355	Valid
Y.5	0.557>0.355	Valid
Y.6	0.602>0.355	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 3 variabel ini ada 28 item pernyataan yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, yaitu dengan mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa rhitung > rtabel yang artinya semua kuesioner diatas dinyatakan valid, Semua kuesioner dinyatakan valid karena rhitung lebih dari rtabel, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari ketiga variabel layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 6.** Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kepuasan Pengunjung (Y)	0.837 > 0.06	6	Reliable
Kualitas Pelayanan (X1)	0.903 > 0.06	15	Reliable
Promosi (X2)	0.772 > 0.06	7	Reliable

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

## 3.2. Uji Asumsi Kelasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 7.** Hasil Uji Normalitas.  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	.000000
	<b>Std. Deviation</b>	2.11107629
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	.075
	<b>Positive</b>	.052
	<b>Negative</b>	-.075
<b>Test Statistic</b>		.075
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></b>		.179
<b>Monte Carlo Sig. (2-tailed)<sup>d</sup></b>	<b>Sig.</b>	.173
	<b>99% Confidence Interval</b>	
	<b>Lower Bound</b>	.163
	<b>Upper Bound</b>	.182

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

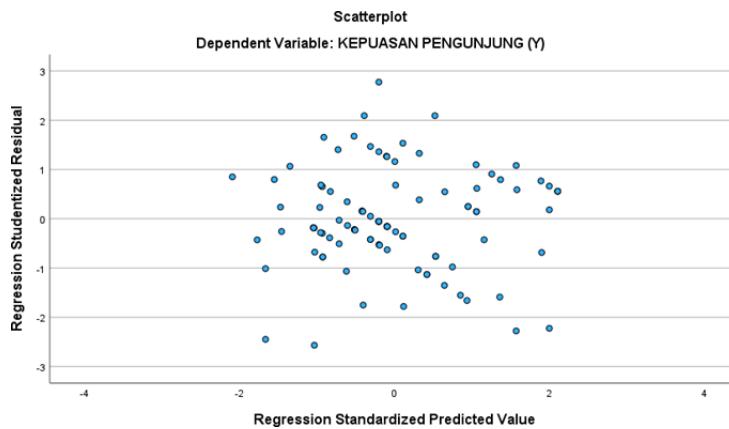
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Exact Sig. (2-tailed) yaitu 0,075 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2015).



Sumber: Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

**Gambar 1.** Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 8.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant) 5.190	2.115		2.454	.016		
	KUALITAS PELAYANAN (.X1) .212	.041	.518	5.139	<.001	.522	1.916
	PROMOSI (.X2) .222	.098	.229	2.270	.025	.522	1.916

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$\text{Kepuasan pelanggan} = 5.190 + 0.212 + 0.222 + \varepsilon$$

## 3.4. Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Uji t parsial merupakan metode untuk menilai signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara individual. Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam uji T ini, tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 0,05 (atau 5%).

**Tabel 9. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.190	2.115		2.454	.016		
KUALITAS PELAYANAN (X1)	.212	.041	.518	5.139	<.001	.522	1.916
PROMOSI (X2)	.222	.098	.229	2.270	.025	.522	1.916

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

## 2. Uji F (Simultan)

**Tabel 10. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	415.752	2	207.876	45.702	<.001 <sup>b</sup>
Residual	441.208	97	4.549		
Total	856.960	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), KUALITAS PELAYANAN (X1)

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai Fhitung (45.702) > Ftabel (3.328) dengan tingkat signifikansi 0.001. Hal ini menunjukan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara bersama sama terhadap kepuasan pengunjung (Y).

## 3.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.697 <sup>a</sup>	.485	.475	2.133	1.834

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), KUALITAS PELAYANAN (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan tabel 4.19. diatas dapat dilihat bahwa nilai  $R=0,697$  untuk hubungan antar variabel dan Adjusted R Square= 0,485 berarti 48,5% menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung (Y) adalah sebesar 48,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) dalam menjelaskan kepuasan pengunjung (Y) sebesar 48,5%, sedangkan sisanya sebesar (100%- 48,5%)=51,5% yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

## 3.6. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Event Launching Honda Cr-V Hybird pada CV Muda Project Medan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 5.139 dan ttabel dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.985. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai thitung lebih besar dari

tabel ( $5.139 > 2.048$ ) dengan angka signifikan  $0.001 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa dan Rudiansyah (2020: 51) menyatakan bahwa kualitas jasa pelayanan mampu memprediksi probabilitas yang baik dari kepuasan pengunjung Event Indonesia Building Technology Expo 2019 PT. Debindo Jakarta. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Iryanda dan Haro (2024) bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan sering digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan kepuasan pengunjung. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dari kualitas layanan yang diharapkan untuk mencapai kepuasan event, maka persepsi kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan pengunjung akan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kenaikan pengunjung dan meningkatkan kepuasan dan probabilitas pengunjung untuk berkunjung kembali (Nikita, 2020: 120).

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Event Launching Honda Cr-V Hybird pada CV Muda Project Medan**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel Promosi adalah 2.270 dan ttabel dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.985. Variabel Promosi memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2.270 > 2.048$ ) dengan angka signifikan  $0.025 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam dan Dede (2024) menyebutkan bahwa secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Promosi berpengaruh kepada pengunjung event launching Honda Cr-v Hybird pada CV Muda Project Medan karena adanya promosi mereka mengetahui bahwa di lokasi tersebut ada sebuah event.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung Event Launching Honda Cr-V Hybird pada CV Muda Project Medan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung event launching Honda Cr-v Hybird pada CV Muda Project Medan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis Simultan (Uji-F), dimana nilai Fhitung  $>$  Ftabel yaitu  $45.702 > 3,328$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iryanda dan Haro (2024) menyebutkan bahwa secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung event MTQ Ke-56 di Kota Medan pada PT JA Production Indonesia.

Maka, kualitas pelayanan dan promosi merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh pada kepuasan pengunjung. Adanya kualitas pelayanan dan promosi dari CV Muda Project Medan yang baik akan berdampak pada kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung dalam penelitian ini dapat terwujud disebabkan oleh adanya variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas pelayanan dan promosi. Berdasarkan uraian diatas, peneliti berasumsi bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung event launching Honda Cr-v Hybird pada CV Muda Project Medan.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung event launching Honda Cr-v Hybird pada CV Muda Project Medan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 5.139 dan ttabel dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.985. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki

nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $5.139 > 2.048$ ) dengan angka signifikan  $0.001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel Promosi adalah 2.270 dan ttabel dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.985. Variabel Promosi memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2.270 > 2.048$ ) dengan angka signifikan  $0.025 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung event launching Honda Cr-v Hybird pada CV Muda Project Medan. Nilai Fhitung  $>$  Ftabel yaitu  $45.702 > 3,328$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kepuasan pengunjung event launching Honda Cr-v Hybird Medan.

## REFERENSI

- Abdul Aziz, Haddy Suprapto,Sudaryoto.2020. Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung .<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/vie w/32470>. Diakses15 Desember 2020.
- Almira, Ramadhan, Habibur Dkk. 2022. Ragam Analisis Data Penelitian (sastra, Riset,danPengembangan.CetakanPertama.<http://repository.iainmadura.ac.id/96/1/BukuRagamAnalisisDataPenelitian.pdf>.
- Aurelia Like Saputri.2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Taman Impian Jaya Ancol Pada Mahasiswa Jakarta. <http://repository.unj.ac.id/10597/1/COVER.pdf>
- Chairunnisa, Selvy., Marpaung, F. K., & Rangkuti, D. A. 2020. Pengaruh Insentif, Komunikasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja pada PT Sinar Graha Indonusa. Jurnal Warta Edisi 63. Vol: 14 No. 1. Hal: 1-208 <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/539/528>. Diakses pada 16 Maret 2024 Tengku,
- Esti Dwi.2023. Manajemen Pemasaran. CetakanPertama.<http://repository.BukuManajemenpemasaran.pdf>.
- Garaika, Darmanah. 2019. Metode Penelitian. <http://stietrisnanegara.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/Metodologi-penelitian.pdf>.
- Imam Machali. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta. [https://digilib.uinsuka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode\\_Penelitian\\_kuantitatif\\_panduan\\_praktis\\_merencanakan\\_melaksana.pdf](https://digilib.uinsuka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode_Penelitian_kuantitatif_panduan_praktis_merencanakan_melaksana.pdf).
- Meithian indrasari. 2019.Pemasaran kepuasan pelanggan.<https://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran dankepuasanPengunjung.pdf>.
- Neng Susan.2019.Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer Lealy Salon Bogor. <http://repository.ipwija.ac.id/2051/1/skripsi.pdf>
- Rita Margaretha Dkk. 2020. Pengaruh Promosi Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Istana Maimun Medan. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnalprointegrita/article/download/574/500.pdf>.
- Slamet Widodo, Festy Ladyani, La Ode Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, Sri Maria Puji Lestari, Dian Rachma Wijayanti, Ade Devriany,Abas Hidayat, Dalfian, Sri Nurcahyati,Tessa jahriani,Armi, Nurul Widya, Rogayah. 2023. Buku Ajar Metode Penelitian. <http://repository.binawan.ac.id/3303/1/BukuajarMetodePenelitian.pdf>.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. 20 ed. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Syafrina Hafni. 2021. Metodologi Penelitian.<https://repository.ac.id./Metodologi- Penelitian.pdf>.
- Thungasal, Chandra Eddy, dan Hotlan Siagian. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari." Agora 7(1):1-7. 4(3):149–55.

Vuspita, dan Heryenzus.2020.“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kalibant Hotel.” Jurnal Ilmiah Kohesi.

Wicky.2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Gree Electric Appliance Indonesia.Skirpsi. <http://repository.upbatam.ac.id/80/>.