

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Berkunjung Pada *Event* Peluncuran Produk Otomotif *Corsa* 2025 Di Jakarta

Teresa Dumaria Br Sitompul¹, Safaruddin²

^{1,2}Politeknik Negeri Medan

email: teresabellgients@gmail.com ; safaruddin_60@yahoo.com

ABSTRAK

Peluncuran produk otomotif Corsa merupakan acara yang melibatkan komunitas otomotif untuk menyaksikan produk terbaru. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kesadaran merek terhadap minat berkunjung pada event tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 150 responden melalui sampling jenuh. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ($\beta = 0,405$; Sig = 0,000), demikian pula kesadaran merek ($\beta = 0,297$; Sig = 0,001). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan $R^2 = 0,772$, yang berarti 77,2% variasi minat berkunjung dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kesadaran merek. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan kesadaran merek dalam meningkatkan minat berkunjung pada event peluncuran produk otomotif Corsa.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kesadaran Merek, Minat Berkunjung

ABSTRACT

The Corsa automotive product launch event engages automotive communities to witness the latest products. This study analyzes the effects of service quality and brand awareness on visit intention. Using a quantitative approach, data were collected from 150 respondents through saturated sampling and analyzed with multiple linear regression using SPSS version 25. Results show that service quality positively and significantly affects visit intention ($\beta = 0.405$; Sig = 0.000), as does brand awareness ($\beta = 0.297$; Sig = 0.001). Simultaneously, both variables have a significant positive effect ($R^2 = 0.772$), indicating that 77.2% of the variation in visit intention is explained by service quality and brand awareness. The findings confirm that service quality exerts a more dominant influence than brand awareness in enhancing consumers' intention to visit the Corsa product launch event.

Keywords: Service Quality, Brand Awareness, Visit Intention

Received August 20, 2025; Revised 01 Oct 2025; Accepted 31 Oct 2025

* Teresa Dumaria Br Sitompul, E-mail Address: teresabellgients@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri *MICE* (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat secara global dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian dunia. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan perusahaan dalam menjalin kerja sama bisnis, serta dukungan kemajuan teknologi yang menghadirkan inovasi baru pada setiap penyelenggaraan kegiatan *MICE*.

Sebagai industri yang relatif baru, *MICE* terus berupaya menetapkan parameter dan prinsip pelaksanaan yang optimal. Kondisi ini menuntut para penyelenggara untuk selalu berinovasi dan kreatif dalam merancang kegiatan agar mampu menciptakan nilai tambah dan daya tarik bagi peserta. Selain itu, industri *MICE* juga melibatkan banyak pelaku usaha yang memperoleh manfaat ekonomi dari kegiatan tersebut, sehingga permintaan terhadap tempat penyelenggaraan event semakin tinggi. Banyak negara pun berinvestasi dalam pembangunan fasilitas *MICE* yang lengkap dan modern (Andari, 2022:4650).

Di Indonesia, industri *MICE* menunjukkan tren pertumbuhan positif. Peningkatan jumlah kegiatan *MICE* dapat dilihat dari banyaknya event yang diselenggarakan oleh pelaku bisnis, asosiasi profesional, institusi akademik, sektor pemerintahan, hingga partai politik. Pertumbuhan ini turut didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap aktivitas promosi, penawaran proyek, serta kunjungan lapangan selama pelaksanaan event.

Namun, pesatnya perkembangan tersebut juga memunculkan persaingan yang semakin ketat antarpenyelenggara event. Oleh karena itu, penyelenggara perlu merancang strategi pemasaran yang efektif serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan minat berkunjung, karena kepuasan muncul ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan peserta.

Selain kualitas pelayanan, faktor kesadaran merek (brand awareness) juga berperan penting dalam membentuk minat berkunjung. Menurut Kurniawan dkk (2024:2), kesadaran merek merupakan upaya perusahaan untuk menanamkan pengenalan dan asosiasi positif terhadap merek di benak konsumen, sehingga mereka terdorong untuk memilih produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, kesadaran merek menjadi bagian dari strategi pemasaran jangka panjang untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan event adalah Creation Event Organizer, yang telah beroperasi sejak tahun 2014. Salah satu event yang diselenggarakannya adalah peluncuran produk otomotif Corsa, yang bertujuan memperkenalkan inovasi ban terbaru kepada pasar Indonesia serta memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, Creation Event Organizer menerapkan strategi digital dengan memanfaatkan grup WhatsApp *Partner Perjalanan Terbaik* sebagai media interaksi dengan calon peserta. Event ini diselenggarakan secara *roadshow* di enam kota besar—Bali, Surabaya, Jakarta, Bandung, Semarang, dan Medan—dengan target 300 anggota komunitas otomotif. Namun, partisipasi yang tercapai hanya sekitar 50% dari target, menunjukkan bahwa strategi kesadaran merek dan pelayanan yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong minat berkunjung.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Ali dkk (2020:7) menemukan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap minat wisatawan, sementara Karini dkk (2024:156) menambahkan bahwa pengaruh tersebut juga dimediasi oleh kepuasan pengunjung. Selain itu, Kurniawan dkk (2024:10) dan Muammar dkk (2024:58) menegaskan bahwa kesadaran merek mampu mendorong minat berkunjung pada suatu event.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan evaluasi terhadap efektivitas kualitas pelayanan dan kesadaran merek dalam membentuk minat berkunjung pada event peluncuran produk otomotif Corsa oleh Creation Event Organizer.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di *Creation event Organizer*, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas otomotif yang tercatat dalam daftar undangan dan hadir pada *event* peluncuran produk *Corsa* yang diselenggarakan oleh *Creation Event Organizer* pada tahun 2025 dan berasal dari berbagai kota : Bali, Surabaya, Bandung, Semarang, atau Medan. Dengan demikian, semua individu yang menjadi bagian dari *event* tersebut, yang berjumlah 150 orang, , sebanyak 30 sampel digunakan khusus untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan sisanya sebanyak 120 sampel digunakan untuk uji lainnya dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data menggunakan alat anget (kuesioner).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil PT Cipta Aksi Bersama

PT Cipta Aksi Bersama, yang dikenal sebagai *Creation*, merupakan perusahaan di industri jasa yang telah beroperasi sejak tahun 2014 dan beralamat di Jl. KH Muhasim Buntu No. 81, Cilandak Barat, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12430. Produk dan layanan yang ditawarkan mencakup berbagai bidang, seperti Outdoor Advertising, Direct Marketing, Sponsorship Program, In-Store Marketing, Initiative Event, Corporate Branding, Sportainment, Brand Activation, Media Conference, Convention, Community Event, Gathering, Digital Marketing, 360° Marketing, Launching, Campaign, Talent Hunt, Exhibition, Concert, Social Media Management, Digital Campaign, Virtual Event, dan Gamification Development. Dengan dukungan pengalaman, sumber daya manusia yang kompeten, database yang luas, serta fondasi keuangan yang kuat, *Creation* terus berkembang di bawah naungan PT Cipta Aksi Bersama untuk memberikan layanan terbaik di industri ini.

Visi dan Misi

Visi Perusahaan PT. Cipta Aksi Bersama (*Creation*) memiliki visi besar yaitu untuk dapat memperluas dan mengembangkan jangkauan, bekerja sama lebih banyak lagi dengan perusahaan perusahaan lain yang membutuhkan jasa event organizer (EO). Sedangkan misi *Creation* adalah memberikan lapangan pekerjaan untuk banyak orang yang memiliki kompeten, berperan dalam meningkatkan kualitas event pada klien lewat layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, menjadi perusahaan bergerak dalam bidang jasa event organizer yang terpercaya unggul dan tangguh, meningkatnya hasil finansial yang semakin baik lagi.

Logo Perusahaan

Logo *Creation* adalah simbol yang menggambarkan semangat inovasi dan kreativitas perusahaan. Dengan dominasi warna hitam, logo ini menyiratkan kesederhanaan dan elegansi, sekaligus menunjukkan pendekatan yang bersih dan profesional dalam setiap solusi yang diberikan. Warna hitam dalam logo tidak hanya mencerminkan keanggunan, tetapi juga melambangkan kekuatan, ketegasan, dan otoritas. Hal ini menggambarkan kepercayaan diri perusahaan dalam menangani setiap proyek serta kemampuan untuk menyampaikan ide-ide inovatif secara efektif.

GAMBARAN RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah peserta yang datang dalam *event* peluncuran produk otomotif *Corsa* sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode *Non probability sampling*, Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dilakukan pada 23 Juni - Juli Identitas responden dalam penelitian ini berisikan jenis kelamin, usia, dan asal kota adalah sebagai berikut:

Responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi responden menurut jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
	Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	85	70.8
	Perempuan	35	29.2
	Total	120	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 1 Hasil analisis deskriptif mengenai jenis kelamin responden menunjukkan bahwa dari total 120 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 85 responden adalah laki-laki, yang memberikan kontribusi sebesar 70,8% terhadap total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 35 orang atau 29,2%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, sedangkan perempuan memiliki proporsi yang lebih kecil. Selain itu, persentase valid dan kumulatif juga menunjukkan bahwa semua kategori jenis kelamin telah dihitung dengan baik dan lengkap Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis deskripsi ini memberikan gambaran mengenai distribusi usia responden, yang mencerminkan keragaman demografi dalam populasi yang diteliti disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Usia	Frequency	Percent
Valid	25-35	21	17.5
	36-45	51	42.5
	46-55	40	33.3
	56-65	8	6.7
	Total	120	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 Analisis data menunjukkan total 120 responden terbagi dalam empat kategori usia. Kelompok usia 25-35 tahun berjumlah 21 responden (17,5%), relatif kecil dibandingkan kelompok lain. Kelompok usia 36-45 tahun mendominasi dengan 51 responden (42,5%). Usia 46-55 tahun mencakup 40 responden (33,3%), masih signifikan. Kelompok usia 56-65 tahun paling sedikit dengan 8 responden (6,7%), menunjukkan keterwakilan yang rendah dari respon Hasil analisis deskriptif menunjukkan distribusi responden dari enam kota: Bali, Surabaya, Jakarta, Semarang, Medan, dan Bandung. Jakarta, Medan, dan Bandung memiliki 21 responden masing-masing (17,5%), Bali dan Surabaya sebanyak 20 responden (16,7%), sementara Semarang terendah dengan 17 responden (14,2%). Total responden mencapai 120 orang atau 100% kumulatif.

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota

	Asal Kota	Frequency	Percent
Valid	Bali	20	16.7
	Surabaya	20	16.7

Jakarta	21	17.5
Semarang	17	14.2
Medan	21	17.5
Bandung	21	17.5
Total	120	100.0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa distribusi responden cukup merata di beberapa kota besar di Indonesia, dengan Jakarta, Medan, dan Bandung sebagai kota yang paling banyak tersebar. Hal ini mencerminkan keragaman geografis dalam populasi yang diteliti.

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Tabel 4 Distribusi Jawaban Responden Variable X_1

Indikator	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total Responden	Skor Total	Mean	Kriteria
$X_{1.1}$	4	5	23	36	52	120	487	4.058	Baik
$X_{1.2}$	1	4	23	43	49	120	495	4.125	Baik
$X_{1.3}$	3	4	20	44	49	120	492	4.1	Baik
$X_{1.4}$	2	5	26	42	45	120	483	4.025	Baik
$X_{1.5}$	1	5	27	41	46	120	486	4.05	Baik
$X_{1.6}$	2	5	23	33	57	120	498	4.15	Baik
$X_{1.7}$	7	7	19	44	43	120	469	3.908	Baik
$X_{1.8}$	5	6	21	37	51	120	483	4.025	Baik
$X_{1.9}$	1	6	21	34	58	120	502	4.183	Baik
$X_{1.10}$	3	7	23	41	46	120	480	4	Baik
$X_{1.11}$	4	5	18	41	52	120	492	4.1	Baik
$X_{1.12}$	3	9	21	36	51	120	483	4.025	Baik
$X_{1.13}$	1	7	28	37	47	120	482	4.017	Baik
$X_{1.14}$	2	3	27	36	52	120	493	4.108	Baik
$X_{1.15}$	1	8	21	44	46	120	486	4.05	Baik

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 2 Distribusi Jawaban Responden Variable X_2

Indikator	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total Responden	Skor Total	Mean
$X_{2.1}$	7	9	6	59	39	120	474	3.95
$X_{2.2}$	10	6	5	29	70	120	503	4.19
$X_{2.3}$	15	7	2	58	38	120	457	3.81
$X_{2.4}$	11	3	11	58	37	120	467	3.89
$X_{2.5}$	12	6	9	31	62	120	485	4.04
$X_{2.6}$	13	8	5	61	33	120	453	3.78
$X_{2.7}$	7	13	9	59	32	120	456	3.8
$X_{2.8}$	10	8	12	28	62	120	484	4.03

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Indikator	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total Responden	Skor Total	Mean	Kriteria
Y.1	11	7	11	60	31	120	453	3.78	Baik

Y.2	11	7	11	29	62	120	484	4.03	Baik
Y.3	10	5	15	63	27	120	452	3.77	Baik
Y.4	14	8	8	34	56	120	470	3.92	Baik
Y.5	11	11	7	64	27	120	445	3.71	Baik
Y.6	11	8	9	28	64	120	486	4.05	Baik
Y.7	14	8	5	64	29	120	446	3.72	Baik
Y.8	6	7	12	31	64	120	500	4.17	Baik
Y.1	11	7	11	60	31	120	453	3.78	Baik
Y.2	11	7	11	29	62	120	484	4.03	Baik

Tabel 3 Distribusi Jawaban Responden Variable Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

PENGUJIAN KUALITAS INSTRUMEN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menilai apakah instrumen (kuesioner) penelitian sah dengan menganalisis data menggunakan teknik Product Moment melalui SPSS. Teknik ini mengukur korelasi antara skor tiap item dengan skor total.

Kriteria penilaian:

- Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau jika $Sig. (2-tailed) < 0,05$ dan korelasi positif.
- Tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$ / korelasi negatif.

Tabel.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kriteria
Kualitas Pelayanan x_1	Item 1	0.797	0.361	Valid
	Item 2	0.783	0.361	Valid
	Item 3	0.438	0.361	Valid
	Item 4	0.617	0.361	Valid
	Item 5	0.748	0.361	Valid
	Item 6	0.574	0.361	Valid
	Item 7	0.563	0.361	Valid
	Item 8	0.416	0.361	Valid
	Item 9	0.612	0.361	Valid
	Item 10	0.623	0.361	Valid
	Item 11	0.583	0.361	Valid
	Item 12	0.797	0.361	Valid
	Item 13	0.451	0.361	Valid
	Item 14	0.684	0.361	Valid
	Item 15	0.727	0.361	Valid
Kesadaran merek	Item 1	0.715	0.361	Valid
	Item 2	0.507	0.361	Valid
	Item 3	0.588	0.361	Valid
	Item 4	0.472	0.361	Valid
	Item 5	0.454	0.361	Valid
	Item 6	0.521	0.361	Valid
	Item 7	0.804	0.361	Valid
	Item 8	0.714	0.361	Valid
Minat Berkunjung	Item 1	0.706	0.361	Valid
	Item 2	0.480	0.361	Valid
	Item 3	0.607	0.361	Valid
	Item 4	0.456	0.361	Valid
	Item 5	0.462	0.361	Valid
	Item 6	0.536	0.361	Valid

	Item 7	0.814	0.361	Valid
	Item 8	0.666	0.361	Valid
	Item 9	0.367	0.361	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 7, setiap item dari variabel diuji dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* (0,361). Seluruh item memiliki *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, sehingga dinyatakan valid.

- Kualitas Pelayanan (X_1): 15 item dengan *r hitung* 0,416–0,797, seluruhnya valid.
- Kesadaran Merek (X_2): 8 item dengan *r hitung* 0,507–0,715, seluruhnya valid.
- Minat Berkunjung (Y): 9 item dengan *r hitung* 0,367–0,814, seluruhnya valid.

Dengan demikian, semua item pada ketiga variabel dinyatakan valid dan instrumen penelitian dapat digunakan untuk analisis lanjutan seperti uji reliabilitas dan regresi.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi atau stabilitas hasil kuesioner. Instrumen dianggap reliabel jika respons responden konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS.

Kriteria reliabilitas:

- Reliabel: jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$
- Tidak reliabel: jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Pengujian

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang diisyaratkan	Keterangan
Kualitas Pelayanan X_1	0.877	$>0,60$	Reliabel
Kesadaran merek X_2	0.752	$>0,60$	Reliabel
Minat Berkunjung Y	0.748	$>0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

- Kualitas Pelayanan (X_1): 0,877 → sangat reliabel.
- Kesadaran Merek (X_2): 0,752 → reliabel.
- Minat Berkunjung (Y): 0,748 → reliabel.

Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan andal dan konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah data berdistribusi normal, sebagai syarat penting dalam analisis statistik seperti regresi dan uji *t*. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$, data berdistribusi normal.
- Jika Asymp. Sig (2-tailed) $< 0,05$, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

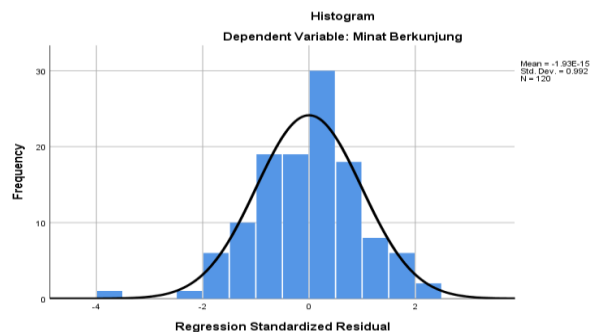
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.6775844
Most Extreme Differences	Absolute	0.059
	Positive	0.047
	Negative	-0.059
Test Statistic		0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{cd}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

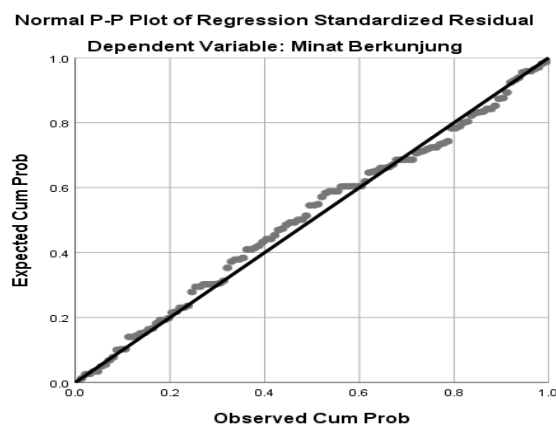
Uji normalitas data residual menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan 120 sampel menunjukkan nilai statistik $D = 0,059$ dan Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200. Karena nilai signifikansi $> 0,05$, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil ini didukung oleh histogram minat berkunjung (Gambar 4.2) yang menunjukkan pola sebaran berbentuk lonceng (bell-shaped) dan simetris di sekitar nol, mengonfirmasi bahwa data memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1 : Histogram Hasil Uji Normalitas Data diolah menggunakan SPSS

Nilai mean residual $\approx -1.93E-15$ dan standar deviasi 0,992 menunjukkan data residual berdistribusi normal. Dengan 120 sampel, hasil ini semakin kuat. Histogram dan P-P Plot (Gambar 4.3) juga mendukung kesimpulan tersebut, di mana titik-titik mengikuti garis diagonal, menandakan residual model regresi berdistribusi normal dan hasil analisis valid.



Gambar 2: P-Plot Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan mengetahui apakah terdapat hubungan antarvariabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya bebas dari multikolinearitas.

Deteksi dilakukan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, dengan ketentuan:

- $VIF < 10$ → tidak ada multikolinearitas
- $VIF > 10$ → terdapat multikolinearitas
- $Tolerance > 0,10$ → tidak ada multikolinearitas
- $Tolerance < 0,10$ → terdapat multikolinearitas

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.528	1.737		1.456	0.148		
	Kualitas Pelayanan	0.405	0.049	0.649	8.346	0.000	0.323	3.099
	Kesadaran merek	0.297	0.087	0.264	3.396	0.001	0.323	3.099

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Variabel Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek memiliki nilai Tolerance = 0,323 dan VIF = 3,099. Karena Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Kedua variabel independen memiliki variabilitas yang cukup dan dapat digunakan bersama dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual pada model regresi bersifat konstan antarobservasi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser atau melalui scatterplot di SPSS.

Kriteria pengambilan keputusan:

- $Sig. > 0,05$ → tidak terjadi heteroskedastisitas
- $Sig. < 0,05$ → terjadi heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.737	1.033		5.553	.000
	Kualitas Pelayanan	-.013	.029	-.069	-.449	.654
	Kesadaran merek	-.090	.052	-.266	-1.728	.087

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan uji Glejser (Tabel 11), nilai signifikansi untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0,654 dan Kesadaran Merek sebesar 0,087. Keduanya > 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya, residual dalam model regresi bersifat konsisten dan stabil di seluruh rentang variabel independen.

UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA

Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk menggambarkan sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

Rumus model regresi linier berganda adalah:

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

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.528	1.737		1.456	.148
	Kualitas Pelayanan	.405	.049	.649	8.346	.000
	Kesadaran merek	.297	.087	.264	3.396	.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 12 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,528 + 0,405X_1 + 0,297X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung (variabel dependen)

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kesadaran merek

2,528 = konstanta (*intercept*)

0,405 dan 0,297 = koefisien regresi masing-masing variabel independen

e = *error* (residu)

UJI HIPOTESIS

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek) terhadap variabel dependen (Minat Berkunjung) secara parsial.

Kriteria pengambilan keputusan:

- t hitung > t tabel dan Sig. < 0,05 → H₀ ditolak, terdapat pengaruh signifikan.
- t hitung < t tabel dan/atau Sig. > 0,05 → H₀ diterima, tidak terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.528	1.737		1.456	.148
	Kualitas Pelayanan	.405	.049	.649	8.346	.000
	Kesadaran merek	.297	.087	.264	3.396	.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Kualitas Pelayanan (X_1): $t_{hitung} = 8,346 > t_{tabel} = 1,980$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

b. Kesadaran Merek (X_2): $t_{hitung} = 3,396 > t_{tabel} = 1,980$ dan $Sig. = 0,001 < 0,05 \rightarrow$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Taraf signifikansi (α) = 0,05
- $Sig. < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak, variabel independen berpengaruh signifikan
- $Sig. > 0,05 \rightarrow H_0$ diterima, tidak berpengaruh signifikan
- $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow$ model signifikan

Dengan jumlah sampel $n = 120$, dua variabel independen ($k = 2$), dan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 117$, diperoleh $F_{tabel} = 3,07$ pada $\alpha = 0,05$.

Berikut tabel hasil uji F yang menunjukkan pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2888.759	2	1444.380	198.077	.000 ^b
	Residual	853.166	117	7.292		
	Total	3741.925	119			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung
b. Predictors: (Constant), Kesadaran merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil Uji F (Simultan) Berdasarkan Tabel 14, diperoleh $F_{hitung} = 198,077$ dengan $Sig. = 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan signifikan secara statistik.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0–1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.768	2.70037
a. Predictors: (Constant), Kesadaran merek, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 15, nilai $R = 0,879$ menunjukkan korelasi yang kuat antara Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek dengan Minat Berkunjung. Nilai $R^2 = 0,772$ berarti 77,2% variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Nilai Adjusted $R^2 = 0,768$ menunjukkan hasil yang hampir sama setelah menyesuaikan jumlah variabel dan sampel, menandakan model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Sementara itu, Std. Error of the Estimate = 2,70037 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, sehingga model regresi dinilai akurat dan layak digunakan.

PEMBAHASAN

Bagian ini membahas secara mendalam hasil analisis SPSS mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek terhadap Minat Berkunjung. Pembahasan mengaitkan temuan empiris dengan teori-teori yang relevan, yaitu teori SERVQUAL (Parasuraman) untuk Kualitas Pelayanan, teori Aaker untuk Kesadaran Merek, serta teori Ferdinand terkait Minat Berkunjung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden umumnya puas terhadap kualitas pelayanan selama event. Mayoritas jawaban berada pada kategori *Setuju* dan *Sangat Setuju*. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai koefisien 0,405, $t_{hitung} 8,346 > 1,980$, dan $Sig. 0,000 < 0,05$. Temuan ini mendukung teori SERVQUAL (Parasuraman), yang menegaskan bahwa dimensi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik merupakan penentu utama kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini, responsivitas dan keandalan terbukti paling berpengaruh terhadap minat berkunjung, karena pengunjung menghargai pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai harapan.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Ali Alatas (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Peningkatan kualitas pelayanan—melalui pelatihan staf, perbaikan fasilitas, dan sistem umpan balik—akan memperkuat kepuasan serta mendorong minat berkunjung kembali.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Berkunjung

Responden menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap produk Corsa, ditunjukkan oleh dominasi jawaban *Setuju* dan *Sangat Setuju*. Analisis regresi menghasilkan koefisien 0,297, $t_{hitung} 3,396 > 1,980$, dan $Sig. 0,001 < 0,05$, sehingga Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Hasil ini sesuai dengan teori Aaker, yang menyebut kesadaran merek sebagai komponen penting dari ekuitas merek karena memengaruhi pengenalan, ingatan, dan keputusan konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar minat pengunjung untuk berkunjung karena adanya kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek.

Indikator seperti iklan, promosi, dan reputasi merek terbukti paling berpengaruh dalam membentuk minat berkunjung. Penelitian ini mendukung temuan Kurniawan dkk. (2024) bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Dengan demikian, H_{a2} diterima dan H_0 ditolak. Strategi pemasaran yang kreatif, promosi menarik, dan kolaborasi dengan media atau influencer dapat semakin meningkatkan kesadaran merek dan minat kunjungan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek terhadap Minat Berkunjung

Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, dibuktikan oleh hasil regresi dengan F hitung $198,077 > 3,07$ dan $Sig.$ $0,000 < 0,05$. Koefisien Kualitas Pelayanan (0,405) dan Kesadaran Merek (0,297) menunjukkan bahwa keduanya berkontribusi nyata dalam meningkatkan minat berkunjung. Kombinasi keduanya menciptakan sinergi positif: pelayanan yang baik meningkatkan pengalaman dan rekomendasi pengunjung, sementara kesadaran merek menarik perhatian dan membangun kepercayaan. Hasil ini mendukung penelitian Ali Alatas (2020) dan Kurniawan dkk. (2024), serta menegaskan bahwa kedua variabel merupakan faktor kunci dalam menarik minat berkunjung. Oleh karena itu, manajemen perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf dan peningkatan fasilitas, serta penguatan strategi pemasaran untuk membangun kesadaran merek. Upaya ini akan meningkatkan minat berkunjung sekaligus menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkelanjutan bagi pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek terhadap Minat Berkunjung pada Event Peluncuran Produk Otomotif Corsa 2025 di Jakarta*, dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, dibuktikan oleh nilai koefisien 0,405, t -hitung $8,346 > 1,980$, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai koefisien 0,297, t -hitung $3,396 > 1,980$, dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, ditunjukkan oleh F -hitung $198,077 > 3,07$, signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,772. Variabel yang paling dominan memengaruhi minat berkunjung adalah Kualitas Pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). *Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada aplikasi belanja online X*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 2(3).
- Idrus, S. A. (2021). *Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian: Konsep dan teori*. Media Nusa Kreatif.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Meitiana, I. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Pujiati. (2025). *Teknik convenience sampling & cara penerapannya dalam penelitian eksplorasi*. Deepublish.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.
- Sudrajat, E. (2023). *Branding di era 5.0: Ide-ide untuk meningkatkan kesadaran merek dengan cara sederhana, murah, dan tepat sasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyono. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran prinsip dan penerapan*. Andi Offset.

Jurnal:

- Agus, M. A. A., Suryadipraja, R. P., Septiawati, R., & Paramansyah, A. (2021). Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Angkringan Abah Agus Karawang. *Muttaqien: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(2), 155–175. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.2.05>
- Burhani, M. A. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan perceived quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- Karini, R. S. R. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di Karang Setra Waterland (Vol. 3).
- Kurniawan, R., Iriani, F., Parantika, A., & Basuki Putra, O. (2024). Pengaruh brand awareness dan product excellence, marketing digital terhadap minat berkunjung pada pengunjung desa

wisata Waerebo. *Octavia Basuki Putra Innovative: Journal of Social Science Research*, 4, 7316–7328. <https://j-innovative.org/index.php/innovative>

- Qorimah, N., & Yulendra, M. I. M. (2025). Minat kunjungan wisatawan di Pantai Buntu Kelurahan Kolo Kecamatan Asakota Kota Bima ditentukan oleh sarana dan prasarana pariwisata (Vol. 4).
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2.
- Susanti, D. (2019). Service quality pada koperasi PT. PLN (Persero) wilayah Sumatera Barat (factor analysis). *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 9(2), 162. <https://doi.org/10.24036/011069110>
- Tomayahu, I. A. N., Sumaryono, W., & Derriawan. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan penilaian pasien terhadap kepuasan pasien serta dampaknya pada pembelian kembali resep di IFRS XYZ. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 2(4). <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4>
- Vuspita, D., & Heryenzus. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Kaliban Hotel. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Zain Ibrahim, A., & Noor Susanti, D. (2025). Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jekombis*, 4, 96–107. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i2.5029>

Skripsi :

- Muammar, A. F. (2024). *Pengaruh event marketing terhadap minat kunjung di Duniawi Coffee and Records dengan brand awareness sebagai variabel mediasi* (S1 thesis). Universitas Jambi.
- Putra, A. A. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat wisatawan untuk datang berkunjung ke obyek wisata kota Tangerang (studi kasus di wisata kuliner Pasar Lama)*.