

Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Event Gempita Rasadi Lapangan Benteng Medan

Agnes Silvi Anggreini Lase¹, Anggiat Parlindungan²

¹²Politeknik Negeri Medan

E-mail: agnessilvi24@gmail.com ; anggiatparlindungan@polmed.ac.id

Abstract. The Gempita Rasa event at Lapangan Benteng Medan is a collaboration between RPRO event organizer and Kodam I/Bukit Barisan to commemorate the 75th anniversary of Kodam I/BB under the theme "Building the Nation Together with the People," involving more than 80 MSME booths. This study analyzes the effects of advertising and service quality on visitor satisfaction at the event. Using a quantitative approach, data were collected from the entire event visitor population through questionnaires. Sample determination using the Lemeshow formula resulted in 98 respondents, analyzed with multiple linear regression using SPSS version 25. Results show that advertising positively and significantly affects visitor satisfaction ($\beta = 0.227$; Sig = 0.017), as does service quality ($\beta = 0.757$; Sig = 0.000). Simultaneously, both variables have a significant positive effect ($R^2 = 0.971$), indicating that 97.1% of the variation in visitor satisfaction is explained by advertising and service quality. The findings confirm that service quality exerts a more dominant influence than advertising in enhancing visitor satisfaction at the Gempita Rasa event.

Keywords: Advertising, Service Quality, Visitor Satisfaction

Abstrak. Event Gempita Rasa di Lapangan Benteng Medan merupakan kerja sama RPRO event organizer dan Kodam I/Bukit Barisan dalam memperingati HUT Kodam I/BB ke-75 dengan tema "Bersama Rakyat Membangun Negeri", melibatkan lebih dari 80 stan UMKM. Penelitian ini menganalisis pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada event tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada populasi seluruh pengunjung event. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow menghasilkan 98 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung ($\beta = 0,227$; Sig = 0,017), demikian pula kualitas pelayanan ($\beta = 0,757$; Sig = 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan $R^2 = 0,971$, yang berarti 97,1% variasi kepuasan pengunjung dijelaskan oleh iklan dan kualitas pelayanan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan iklan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung pada event Gempita Rasa.

Kata kunci: Iklan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung

Received Oct 28, 2025; Revised 03 Nov, 2025; Accepted Nov 17, 2025

* Agnes Silvi Anggreini Lase: Email: agnessilvi24@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri event di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hiburan dan rekreasi mendorong munculnya berbagai event festival dan bazar yang menggabungkan unsur kuliner, hiburan, dan promosi produk lokal. Event-event semacam ini tidak hanya sebagai sarana hiburan semata, tetapi juga menjadi wadah untuk mempromosikan potensi daerah dan memperkuat interaksi sosial lintas kelompok masyarakat.

Kota Medan sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sumatera turut menunjukkan perkembangan industri event. Salah satu bentuk nyata adalah penyelenggaraan Gempita Rasa, sebuah event berskala besar yang berlangsung di Lapangan Benteng Medan. Kegiatan ini merupakan hasil kerja sama antara RPRO event organizer dan Kodam I/Bukit Barisan dalam rangka memperingati HUT Kodam I/BB ke- 75 dengan mengangkat tema "Bersama Rakyat Membangun Negeri."

Event Gempita Rasa menghadirkan lebih dari 80 stan yang memamerkan produk kuliner lokal dan beragam sajian hiburan yang menarik minat pengunjung. Kegiatan ini juga mendorong peningkatan pendapatan pelaku usaha kecil yang terlibat. Dukungan terhadap UMKM melalui event semacam ini menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan perekonomian lokal dan memberdayakan pelaku usaha mikro.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, iklan memainkan peran yang sangat penting dalam menarik perhatian masyarakat terhadap suatu acara. Event Gempita Rasa menjadi contoh nyata bagaimana strategi iklan yang efektif dapat membentuk persepsi publik dan meningkatkan minat pengunjung. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta kolaborasi dengan influencer lokal dan food vlogger terkenal, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun brand image yang positif.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi kepuasan pengunjung dalam suatu event. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan sesuai harapan akan menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Dalam konteks event, pelayanan tidak hanya terbatas pada staf panitia, tetapi juga mencakup kenyamanan area acara, kebersihan lingkungan, ketersediaan fasilitas umum, hingga keramahan para pelaku UMKM yang melayani pengunjung secara langsung.

Pelayanan yang baik mampu memberikan kesan menyenangkan yang akan membekas dalam ingatan pengunjung dan mendorong loyalitas serta kemungkinan untuk kembali menghadiri event di masa mendatang. Sebaliknya, jika pelayanan dirasa kurang memuaskan, hal tersebut dapat menurunkan minat masyarakat terhadap event serupa. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara untuk memastikan bahwa setiap elemen pelayanan berjalan optimal dan sesuai dengan ekspektasi pengunjung.

Kepuasan pengunjung merupakan tujuan utama dari setiap penyelenggaraan event, karena kepuasan inilah yang akan menentukan kesuksesan jangka panjang sebuah event. Kepuasan pengunjung tidak hanya diukur dari seberapa puas mereka dengan produk atau layanan yang diterima, tetapi juga dari seberapa berkesan pengalaman yang mereka dapatkan selama menghadiri event tersebut. Pengunjung yang puas akan merekomendasikan event kepada teman-temannya, membagikan pengalaman positif di media sosial, dan kemungkinan besar akan datang kembali jika event serupa diselenggarakan lagi.

Penelitian tentang pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung event Gempita Rasa di Lapangan Benteng Medan menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bermanfaat bagi event organizer, pemerintah daerah, dan pelaku UMKM dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk event-event serupa di masa mendatang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan

industri event di Indonesia, sekaligus memberikan wawasan tentang cara mengoptimalkan potensi ekonomi kreatif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung *Event* Gempita Rasa di Lapangan Benteng Medan" untuk menganalisis bagaimana kedua variabel independen tersebut mempengaruhi kepuasan pengunjung sebagai variabel dependen dalam konteks event berskala besar yang melibatkan kolaborasi antara organizer profesional, institusi militer, dan pelaku UMKM lokal.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Lapangan Benteng Medan, Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang menghadiri *Event* Gempita Rasa di Lapangan Benteng Medan. sebanyak 30 sampel digunakan khusus untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan sisanya sebanyak 68 sampel digunakan untuk uji lainnya dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data menggunakan alat anket (kuesioner).

HASIL DAN PEMBAHASAN

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	28	28.6
	Perempuan	70	71.4
Total		98	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 1 Hasil analisis deskriptif mengenai jenis kelamin responden menunjukkan bahwa dari total 98 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 28 responden adalah laki-laki, yang memberikan kontribusi sebesar 28,6% terhadap total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 70 orang atau 71,4%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sedangkan laki-laki 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 Umur

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

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
17-20	34	34%

21-25	30	30,6%
26-30	27	27,6%
>30	7	7,1%
Total	98	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan table 2 deskripsi karakteristik responden menurut umur responden dengan usia 17- 20 tahun sebanyak 34 atau sebesar 34%, responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 30 atau sebesar 30,6%, responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 27 atau sebesar 27,6%, responden dengan usia >30 tahun sebanyak 7 atau sebesar 7,1%, sehingga dapat di simpulkan bahwa pengunjung pengunjung rata-rata berusia 17-20 tahun dan 21-25 tahun.

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Variable X1

Indikator	STS (1)		TS (2)		N(3)		S (4)		SS (5)		Total Responden	%
X1.1	0	0.00%	7	7.14%	37	37.76%	35	35.71%	19	19.39%	98	100%
X1.2	0	0.00%	9	9.18%	34	34.69%	42	42.86%	13	13.27%	98	100%
X1.3	0	0.00%	6	6.12%	35	35.71%	41	41.84%	16	16.33%	98	100%
X1.4	0	0.00%	5	5.10%	34	34.69%	46	46.94%	13	13.27%	98	100%
X1.5	0	0.00%	5	5.10%	41	41.84%	40	40.82%	12	12.24%	98	100%
X1.6	0	0.00%	9	9.18%	35	35.71%	41	41.84%	13	13.27%	98	100%
X1.7	0	0.00%	7	7.14%	35	35.71%	41	41.84%	15	15.35%	98	100%
X1.8	0	0.00%	7	7.14%	36	36.73%	42	42.86%	13	13.27%	98	100%
X1.9	0	0.00%	7	7.14%	38	38.78%	36	36.73%	17	17.35%	98	100%
X1.10	0	0.00%	9	9.18%	32	32.65%	40	40.82%	17	17.35%	98	100%
X1.11	0	0.00%	6	6.12%	35	35.71%	38	38.78%	19	19.39%	98	100%
X1.12	0	0.00%	9	9.18%	39	39.80%	41	41.84%	11	11.22%	98	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Variable X2

Indikator	STS (1)		TS (2)		N(3)		S (4)		SS (5)		Total Responden	%
X2.1	0	0.00%	7	7.14%	33	33.67%	43	43.88%	15	15.35%	98	100%
X2.2	0	0.00%	6	6.12%	38	38.78%	36	36.73%	18	18.37%	98	100%
X2.3	0	0.00%	7	7.14%	42	42.86%	29	29.59%	20	20.41%	98	100%
X2.4	0	0.00%	7	7.14%	37	37.76%	42	42.86%	12	12.24%	98	100%
X2.5	0	0.00%	6	6.12%	40	40.82%	39	39.80%	13	13.27%	98	100%
X2.6	0	0.00%	10	10.20%	33	33.67%	39	39.80%	16	16.33%	98	100%
X2.7	0	0.00%	5	5.10%	38	38.78%	41	41.84%	14	14.29%	98	100%
X2.8	0	0.00%	7	7.14%	30	30.61%	48	48.98%	13	13.27%	98	100%
X2.9	0	0.00%	6	6.12%	38	38.78%	36	36.73%	18	18.37%	98	100%
X2.10	0	0.00%	9	9.18%	30	30.61%	47	47.96%	12	12.24%	98	100%
X2.11	0	0.00%	5	5.10%	37	37.76%	36	36.73%	20	20.41%	98	100%
X2.12	0	0.00%	6	6.12%	36	36.73%	42	42.86%	14	14.29%	98	100%
X2.13	0	0.00%	5	5.10%	35	35.71%	43	43.88%	15	15.35%	98	100%
X2.14	0	0.00%	8	8.16%	32	32.65%	43	43.88%	15	15.35%	98	100%
X2.15	0	0.00%	5	5.10%	38	38.78%	40	40.82%	15	15.35%	98	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Variable Y

Indikator	STS (1)		TS (2)		N(3)		S (4)		SS (5)		Total Responden	%
Y.1	0	0.00%	6	6.12%	39	39.80%	40	40.82%	13	13.27%	98	100%
Y.2	0	0.00%	7	7.14%	37	37.76%	38	38.78%	16	16.33%	98	100%
Y.3	0	0.00%	6	6.12%	38	38.78%	38	38.78%	16	16.33%	98	100%
Y.4	0	0.00%	9	9.18%	34	34.69%	38	38.78%	17	17.35%	98	100%
Y.5	0	0.00%	4	4.08%	34	34.69%	45	45.92%	15	15.35%	98	100%
Y.6	0	0.00%	6	6.12%	39	39.80%	39	39.80%	14	14.29%	98	100%
Y.7	0	0.00%	7	7.14%	35	35.71%	42	42.86%	14	14.29%	98	100%
Y.8	0	0.00%	7	7.14%	37	37.76%	40	40.82%	14	14.29%	98	100%
Y.9	0	0.00%	7	7.14%	37	37.76%	38	38.78%	16	16.33%	98	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

PENGUJIAN KUALITAS INSTRUMEN

Hasil Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

NO	VARIABEL	R hitung	R tabel	Keterangan
Iklan (X1)				
1	X1.1	0,802	0,374	<i>Valid</i>
	X1.2	0,858	0,374	<i>Valid</i>

	X1.	0,782	0,374	<i>Valid</i>
	X1.3	0,839	0,374	<i>Valid</i>
	X1.4	0,800	0,374	<i>Valid</i>
	X1.5	0,851	0,374	<i>Valid</i>
	X1.6	0,869	0,374	<i>Valid</i>
	X1.7	0,796	0,374	<i>Valid</i>
	X1.8	0,870	0,374	<i>Valid</i>
	X1.9	0,877	0,374	<i>Valid</i>
	X1.10	0,845	0,374	<i>Valid</i>
	X1.11	0,826	0,374	<i>Valid</i>
	X1.12	0,860	0,374	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan (X2)				
2	X2.1	0,818	0,374	<i>Valid</i>
	X2.2	0,824	0,374	<i>Valid</i>
	X2.3	0,847	0,374	<i>Valid</i>
	X2.4	0,819	0,374	<i>Valid</i>
	X2.5	0,870	0,374	<i>Valid</i>
	X2.6	0,833	0,374	<i>Valid</i>
	X2.7	0,843	0,374	<i>Valid</i>
	X2.8	0,874	0,374	<i>Valid</i>
	X2.9	0,857	0,374	<i>Valid</i>
	X2.10	0,843	0,374	<i>Valid</i>
	X2.11	0,856	0,374	<i>Valid</i>
	X2.12	0,849	0,374	<i>Valid</i>

	X2.13	0,848	0,374	<i>Valid</i>
	X2.14	0,880	0,374	<i>Valid</i>
	X2.15	0,834	0,374	<i>Valid</i>
Kepuasan Pengunjung (Y)				
3	Y.1	0,822	0,374	<i>Valid</i>
	Y.2	0,860	0,374	<i>Valid</i>
	Y.3	0,850	0,374	<i>Valid</i>
	Y.4	0,839	0,374	<i>Valid</i>
	Y.5	0,836	0,374	<i>Valid</i>
	Y.6	0,864	0,374	<i>Valid</i>
	Y.7	0,844	0,374	<i>Valid</i>
	Y.8	0,844	0,374	<i>Valid</i>
	Y.9	0,844	0,374	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas dapat di lihat bahwa semua item pernyataan dari setiap variabel dinyatakan *valid* karena seluruh nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh item pernyataan kuesioner yang berjumlah 36 pernyataan dalam penelitian ini *valid* dan dapat di lanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Pengujian			
Variabel	Batas Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Iklan (X1)	0,60	0,962	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	0,60	0,973	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,60	0,952	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada 36 butir pernyataan dari seluruh variabel independent dan dependen telah reliabel karena Cronbach's Alpha telah lebih dari 0,60 sehingga kuesioner layak untuk digunakan pada penelitian ini

UJI ASUMSI KLASIK Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang dianalisis berdistribusi normal ataupun tidak. Uji ini dilakukan dengan metode Kolmogorov-smirnov, kriteria untuk mendapatkan uji normalitas adalah dengan melihat nilai probabilitas jika nilai probabilitas (sig) > 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil pengelolaan uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

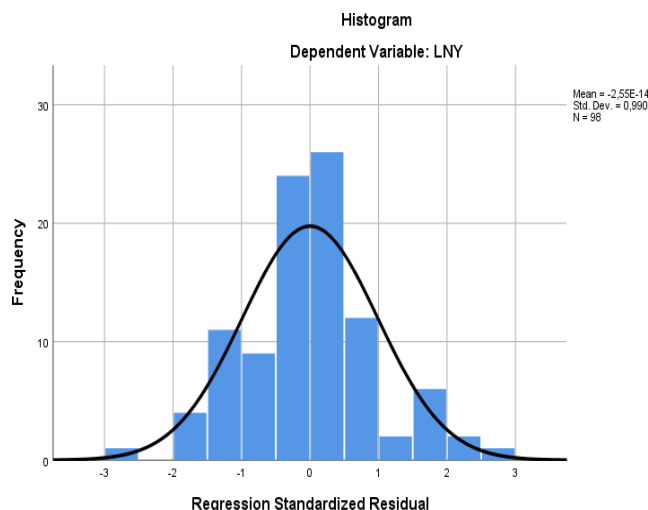
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	98	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,03556786
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,068
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

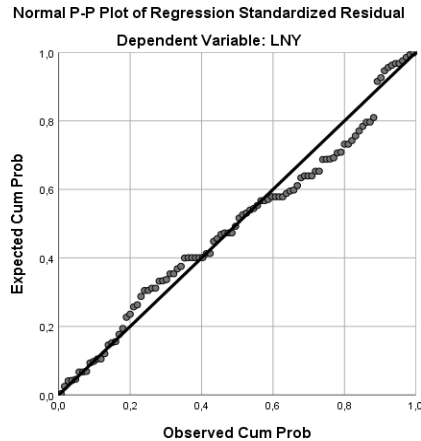
Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Exact Sig (2-tailed) yaitu 0,76 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat juga dari grafik histogram yang di bawah ini :



Gambar 1 : Histogram Hasil Uji Normalitas
Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola yang simetris yaitu tidak melenceng ke kiri dan ke kanan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Selain menggunakan Kolmogorov-smirnov dan histogram, metode lain yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat p-p plot berikut



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

Berdasarkan gambar diatas dapat di lihat titik-titik yang terdapat pada gambar P-P Plot menyebar disekitar garis diagonal.Maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas umumnya dapat dilihat dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. apabila VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.Berdasarkan hasil output SPSS,maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel berikut 9 dibawah ini

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	STD. ERROR	BETA		TOLERANCE	VIF
1	(CONSTANT)	,333	,589		,566	,573	
	IKLAN	,172	,071	,227	2,435	,017	,035
	KUALITAS PELAYANAN	,455	,056	,761	8,147	,000	,035

A. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

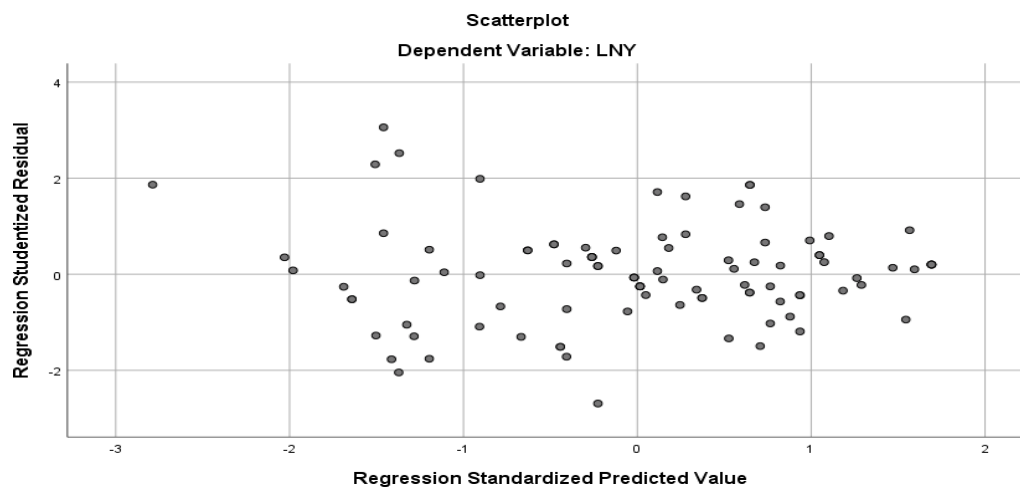
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independent memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independent. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, Dimana masing-masing variabel nilai independent dapat memiliki nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui terdapat atau tidaknya dalam sebuah model regresi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Sebaliknya jika varian berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya maka disebut heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode grafik *Scatterplot*. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram *scatterplot* dapat dilihat pada

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar 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.

UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA

Adapun hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,333	,589		,566	,573		
	IKLAN	,172	,071	,227	2,435	,017	,035	8,521
	KUALITAS PELAYANAN	,455	,056	,761	8,147	,000	,035	8,521

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Model persamaan regresi linear berganda yang dapat dilakukan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,333 + 0,172 X_1 + 0,320 X_2 + e$$

Dari model persamaan regresi linear berganda diatas dapat diketahui

1. Nilai Konstanta 0,333 Ini menunjukkan nilai kepuasan pengunjung ketika variabel iklan dan kualitas pelayanan bernilai nol.
2. Koefisien Iklan 0,172 Setiap peningkatan satu satuan dalam iklan akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,172 satuan, dengan tingkat signifikansi yang menunjukkan pengaruh yang signifikan.
3. Koefisien Kualitas Pelayanan 0,455 Setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,455 satuan, yang juga signifikan.

UJI HIPOTESIS

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,330	,588		,561	,576
IKLAN	,175	,071	,232	2,476	,015
KUALITAS PELAYANAN	,453	,056	,757	8,080	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan yang di tunjukkan pada tabel dapat di interprestasikan sebagai berikut

- a. Pada variabel iklan (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,175 dengan nilai signifikansi 0,015. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan tentang pengaruh iklan terhadap kepuasan pengunjung dapat diterima. Dengan nilai Beta terstandarisasi sebesar 0,232, bisa diartikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam nilai iklan akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,232 satuan, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui iklan perlu diperhatikan dan ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.
- b. Pada Variabel kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan koefisien sebesar 0,453 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Nilai p-value yang jauh di bawah 0,05 berarti bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung juga diterima. Dengan nilai Beta terstandarisasi sebesar 0,757, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,757 satuan. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel X_1 dan X_2 benar-benar berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengukur pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung event Gempita Rasa secara simultan dengan tingkat probabilitas kesalahan sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3724,069	2	1862,034	1590,086	,000 ^b
Residual	111,248	95	1,171		
Total	3835,316	97			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYAN, IKLAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji F (simultan) yang ditampilkan dalam tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 1590,086 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) yang sebesar 3,09. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa F hitung (1590,086) lebih besar dari F tabel (3,09), dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Kondisi ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pengunjung event Gempita Rasa.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa jauh kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,985 ^a	,971	,970	1,082
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYAN, IKLAN				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditampilkan dalam tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,985 yang menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara variabel independen (kualitas pelayanan dan iklan) dengan variabel dependen (kepuasan pengunjung). Nilai R Square (R^2) yang diperoleh sebesar 0,971 atau 97,1% menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan iklan mampu menjelaskan variasi kepuasan pengunjung event Gempita Rasa sebesar 97,1%. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,970 atau 97,0% menunjukkan kemampuan prediksi model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, yang tidak jauh berbeda dengan nilai R Square, mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kualitas yang sangat baik dan stabil.

Nilai koefisien determinasi sebesar 97,1% ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas pelayanan dan iklan terhadap kepuasan pengunjung sangat besar, sedangkan sisanya sebesar 2,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Standard Error of the Estimate sebesar 1,082 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, yang semakin memperkuat kualitas model regresi. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang sangat tinggi dan dapat diandalkan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan iklan terhadap kepuasan pengunjung event Gempita Rasa, sehingga variabel-variabel independen yang dipilih dalam penelitian ini sangat tepat dan relevan untuk menjelaskan fenomena kepuasan pengunjung.

PEMBAHASAN

Bagian ini membahas secara mendalam hasil analisis SPSS mengenai pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung *Event* Gempita Rasa di Lapangan Benteng Medan. Pembahasan mengaitkan temuan empiris dengan teori-teori yang relevan.

Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung event Gempita Rasa, dengan nilai koefisien regresi 0,172, t hitung 2,435 > 1,980, signifikansi 0,017 < 0,05, dan nilai Beta terstandarisasi 0,227. Rata-rata skor 3,60 menunjukkan respon positif, di mana aspek kemampuan iklan media sosial mendorong keputusan berkunjung (skor 3,71) dan daya tarik visual (skor 3,68) menjadi yang paling dominan. Temuan ini mendukung teori Wibisono dalam Inge Vania Putri Noumi (2022) bahwa efektivitas iklan ditentukan oleh empat indikator utama awareness, interest, desire, dan action yang semuanya berperan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Strategi promosi melalui kolaborasi dengan content creator dan food vlogger di media sosial terbukti efektif menciptakan ekspektasi positif yang terpenuhi saat event berlangsung. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian

Diliani dan Widayanto (2020) yang menunjukkan bahwa iklan berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi dan kepuasan pengunjung. Dengan demikian, H_{a1} diterima dan H_0 ditolak, serta peningkatan efektivitas iklan melalui konten kreatif, kolaborasi influencer, dan storytelling yang menarik akan semakin memperkuat kepuasan pengunjung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung event Gempita Rasa, dengan nilai koefisien regresi 0,455, t hitung $8,147 > 1,980$, dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai Beta terstandarisasi sebesar 0,757 yang menandakan pengaruhnya lebih besar dibandingkan iklan. Rata-rata skor sebesar 3,60 menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, dengan aspek keamanan dan perlindungan memperoleh nilai tertinggi (3,72), diikuti kemampuan panitia memahami kebutuhan khusus (3,69) dan kecepatan menangani keluhan (3,68). Hasil ini mendukung teori Indrasari (2019) bahwa lima dimensi kualitas pelayanan—tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy—merupakan faktor utama penentu kepuasan konsumen, di mana dimensi assurance terbukti paling dominan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Siregar & Siregar (2024), Iryanda & Haro (2024), serta pandangan Chandra (2020) yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengunjung. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf, perbaikan fasilitas, penguatan sistem keamanan, dan respons cepat terhadap keluhan akan semakin meningkatkan kepuasan serta mendorong minat berkunjung kembali.

Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung event Gempita Rasa, dengan F hitung $1590,086 > 3,09$, Sig. $0,000 < 0,05$, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,971 yang menandakan bahwa 97,1% variasi kepuasan dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Meskipun iklan berperan penting dalam menarik pengunjung melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer (Beta 0,227), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar (Beta 0,757) karena pengalaman langsung selama event lebih menentukan tingkat kepuasan. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono dan Kotler dalam Indrasari (2019) yang menegaskan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan, serta oleh faktor promosi dan pelayanan. Penelitian ini juga mendukung hasil Diliani & Widayanto (2020) serta Siregar & Siregar (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi promosi efektif dan pelayanan berkualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dengan demikian, H_{a3} diterima dan H_0 ditolak. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung, event organizer perlu menerapkan strategi terpadu melalui iklan yang kreatif dan sesuai ekspektasi, serta pelayanan prima yang menekankan aspek tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy guna menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa iklan dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung event Gempita Rasa di Lapangan Benteng Medan. Iklan berperan dalam membentuk persepsi dan ekspektasi positif melalui strategi promosi kreatif di

media sosial, sementara kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan karena pengalaman langsung selama event terbukti menjadi faktor utama pembentuk kepuasan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,971 menunjukkan bahwa 97,1% variasi kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori-teori pemasaran dan kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Wibisono, Indrasari, dan Kotler, serta didukung oleh penelitian sebelumnya yang relevan. Dengan demikian, keberhasilan event dalam menciptakan kepuasan pengunjung ditentukan oleh sinergi antara promosi yang efektif dan pelayanan yang berkualitas, sehingga event organizer perlu mengoptimalkan kedua aspek tersebut untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan minat berkunjung kembali pengunjung di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, H. A., Schouten, F. S., Usvita, M., Reken, F., Aswin, U. R., Putri, K. A. S., Lestari, F., Sari, M. R., Prayoga, I. A., Supangat, H., Huda, A. N., & Sanjayawati, H. (2025). *Manajemen pemasaran jasa*. CV. Gita Lentera.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. CV IRDH.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Kutomo Press.
- Siswanto, A. H., & Haniza, N. (2021). *Periklanan: Konsep dan teori*. (Penerbit tidak disebutkan).
- Sugiyono. (2025). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas layanan: Teori dan aplikasinya*. UMSIDA Press.
- Thariq, M. (2021). *Periklanan & manajemen media*. UMSU Press.

Jurnal/Skripsi:

- Iryanda, M., & Haro, J. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung event MTQ Ke-56 di Kota Medan pada PT JA Production Indonesia. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 01–08.
- Siregar, P. A., & Siregar, I. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung event launching Honda CR-V Hybrid pada CV Muda Art Project Medan. *Abdimas Indonesian Journal*, 4(2), 523–534.
- Diliani, R. S., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh iklan dan penyelenggaraan event di Klenteng Sam Poo Kong terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung (Studi pada Pengunjung Klenteng Sam Poo Kong). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 159–166.