

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PESERTA LOMBA PADA EVENT S.I.A.P QRIS THAMRIN PLAZA MEDAN OLEH CV MATAKAIL COMMUNICATION MEDAN

Janatun Nisa Suprpto<sup>1</sup>, Safaruddin<sup>2</sup>

Politeknik Negeri Medan

e-mail: [janatunnisa3@gmail.com](mailto:janatunnisa3@gmail.com)<sup>1</sup>, [safaruddin@polmed.ac.id](mailto:safaruddin@polmed.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan menarik minat konsumen melalui kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal. Kedua hal tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan peserta ataupun konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan peserta lomba pada event S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan oleh CV Matakail Communication. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan sumber data yang digunakan yaitu studi kepustakaan dan menyebarkan kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 35 responden dengan teknik sampling jenuh. Metode analisis data pada penelitian ini yakni uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta lomba pada event S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan dengan nilai t hitung sebesar 3,758. Hasil uji t menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta lomba pada event S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan dengan nilai t hitung sebesar 2,113. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan komunikasi interpersonal (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta lomba pada event S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan dengan nilai F hitung sebesar 13,594. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Komunikasi Interpersonal (X2) mampu mempengaruhi kepuasan peserta lomba pada event S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan sebesar 42,6% dan sisanya sebesar 57,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Komunikasi Interpersonal, dan Kepuasan Peserta.

**Abstract** – Every company aims to win the competition and maximize company profits by attracting consumers through service quality and interpersonal communication. Both of these are factors that affect participant or consumer satisfaction. This study aims to determine how the influence of service quality and interpersonal communication on the satisfaction of race participants at the S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan event by CV Matakail Communication. This research is a quantitative descriptive study with the data source used, namely literature study and distributing questionnaires. The sample in this study were 35 respondents with saturated sampling technique. The data analysis methods in this study are data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using SPSS version 20. The t test results in this study indicate that service quality (X1) partially has a positive and significant effect on the satisfaction of race participants at the S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan event with a t value of 3,758. The t test results show that interpersonal communication (X2) partially has a positive and significant effect on the satisfaction of race participants at the S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan event with a t value of 2,113. The F test results show that service quality (X1) and interpersonal communication (X2) simultaneously have a positive and significant effect on the satisfaction of race participants at the S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan event with a calculated F value of 13,594. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) test results show that Service Quality (X1) and Interpersonal Communication (X2) are able to influence the satisfaction of race participants at the S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan event by 42,6% and the remaining 57,4% can be explained by factors not examined in this study.

**Keywords:** Service Quality, Interpersonal Communication, and Participant Satisfaction.

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini pembahasan faktor manusia dalam ruang lingkup pekerjaan merupakan faktor yang sangat penting. Persaingan ketat di berbagai bidang pekerjaan membuat manusia yang terlibat di dalamnya ingin memberikan yang terbaik bagi orang lain, terutama dengan masalah layanan. Sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang industri MICE yang berkomitmen memberikan kepuasan kepada para klien, CV Matakail Communciation terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para kliennya.

Dikarenakan industri MICE bergerak dibidang jasa, maka persaingan yang ada akan dilakukan dengan saling berlomba memberikan layanan yang memuaskan kepada klien ataupun konsumen dan memberikan informasi melalui komunikasi kepada klien melalui setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Pelayanan yang berikan perusahaan akan menentukan apakah perusahaan tersebut mampu bersaing di pasar global atau tidak. Syarat sederhana yang harus dipenuhi oleh perusahaan adalah menyediakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien.

Manajemen sebuah perusahaan event organizer dituntut kecepatan dan ketepatannya dalam merespon apa yang dibutuhkan klien. Sebagai perusahaan jasa, CV Matakail Communication harus berorientasi pada kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan harus mampu menciptakan kepuasan bagi para kliennya. Adapun manfaat dari kepuasan klien tersebut adalah meningkatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan klien, memberikan dasar yang baik bagi penggunaan jasa ulang, dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan dan memungkinkan terciptanya rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang menggunakan jasa perusahaan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Kotler bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan (perceived performance) dengan harapan (expectation) menurutnya konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, yaitu jika pelayanan dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas namun bila pelayanan sama dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan apabila pelayanan melampaui harapan yang diinginkan maka konsumen akan merasa puas, senang bahkan bahagia. Dimana harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman serta info pemasar atau pesaingnya.

Kepuasan peserta dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong seperti komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah suatu proses sosial dimana didalamnya terkandung unsur keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif dan kesamaan yang kemudian menimbulkan sikap saling memahami dan menghargai.

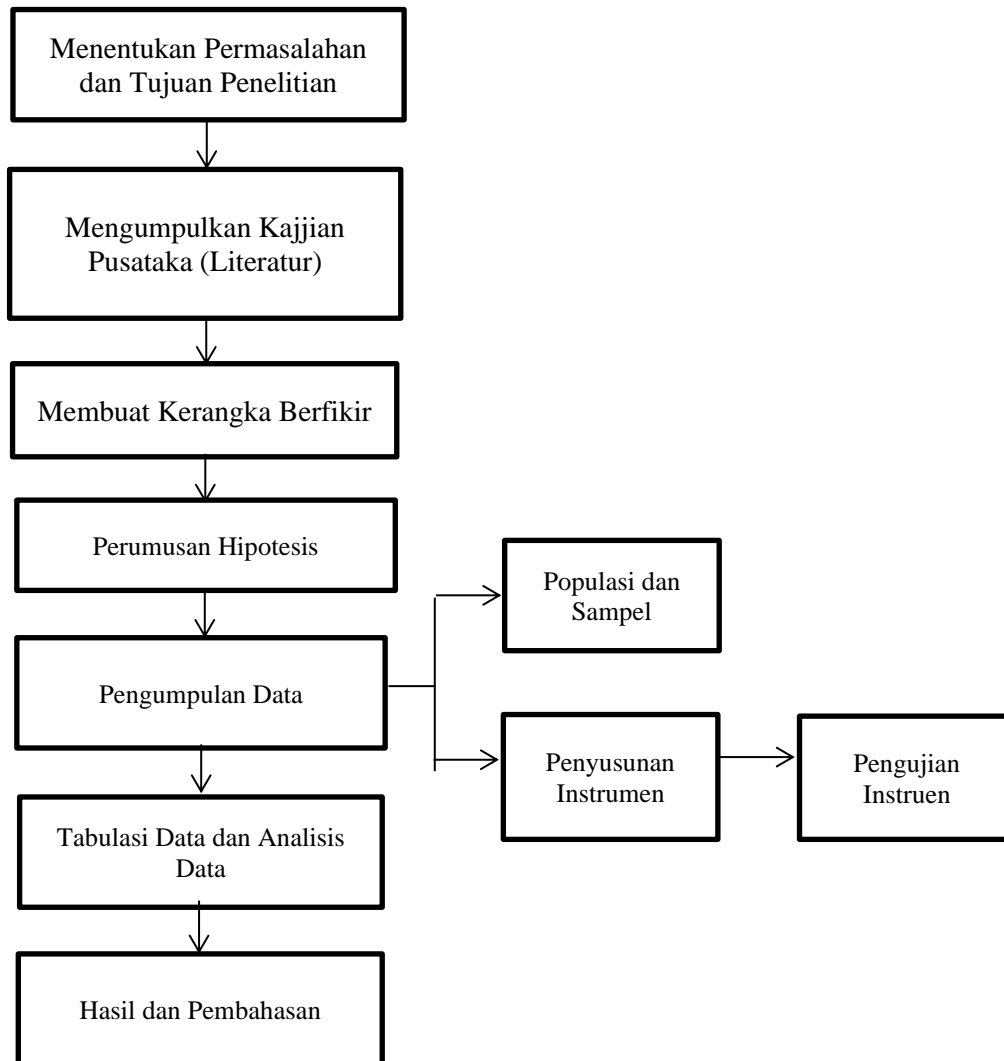
Komunikasi, baik yang berlangsung dalam kontak tatap muka (face to face) maupun melalui media dimana pesan-pesan mengalir melalui saluran-saluran yang bersifat antar personal, seperti dalam percakapan antar orang perorang yang dikenal sebagai komunikasi interpersonal.

Dengan demikian, jika dilihat dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penting bagi para pengusaha penyedia jasa pelayanan untuk menggali bagaimana kepuasan para pengguna jasa. Terutama dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan dan komunikasi dari karyawan kepada pengguna jasa guna menarik minat klien sehingga menjadi loyal dan tentunya akan menarik semakin banyak klien baru.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka penulis mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PESERTA LOMBA PADA EVENT S.I.A.P QRIS THAMRIN PLAZA MEDAN OLEH CV MATAKAIL COMMUNICATION”**.

## METODE PENELITIAN

### Alur Penelitian.



Gambar 1. Alur Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Profil Perusahaan

CV Matakail Communication yang berlokasi di Jl.Abdul Hakim Komplek Classic II. CV Matakail Communication merupakan perusahaan yang berfokus pada Event Management dan Direct Contact Promo Activity.

CV Matakail Communication Medan berdiri sejak Februari 2009, memberikan pelayanan dalam membantu para client corporate, berkomunikasi dengan potensial mereka. Memiliki tim kreatif sendiri dengan ide-ide yang dinamis menghasilkan karya terbaik, desain yang unik, dan berkualitas serta melibatkan perencanaan strategi yang matang dan konsep acara yang kreatif, membuat perusahaan EO ini berani bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya dalam memahami permintaan client mencapai goals.

CV Matakail Communication berkantor pusat di kota Medan. Memiliki 8 orang staff dan puluhan orang freelance yang mengelola perusahaan dan membantu pelaksanaan event. Event pertama yang dilaksanakan adalah Launching program TabunganKu dari Bank

Indonesia.

Pendiri dari perusahaan ini mengatakan bahwa nama Matakail Communication bermula dari sebuah wacana klasik namun penuh makna positif yaitu “Matakail” adalah salah satu alat yang digunakan untuk menangkap ikan yang paling populer untuk memancing (ikan diistilahkan sebagai client, pemancing diistilahkan sebagai perusahaan) tidak peduli kecil atau besar ikan yang didapat, karena fungsi kali mendoatkan ikan dan hasil tangkapan diolah kemudian dihidangkan menjadi sajian lezat.

Seperti itu juga halnya dalam pelayanan. Tim CV Matakail Communication siap memberikan pelayanan sepenuh hati dibidang jasa Event Organizer, bekerja maksimal dan totalitas memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengatur acara.

Pelayanan yang diberikan CV Matakail Communication sebagai event organizer adalah:

- a. *Exhibition/ Trade Show Exhibition*
- b. *Seminar/ Meeting Support Services*
- c. *Event Management Promotional Campaign & Road show*
- d. *Service for Corporate Event & Bussiness Gathering Creative Design*
- e. *Music Show*
- f. *Brand Activation, Product Launching dan Opening Ceremony*
- g. *Direct Consumer Contact*

## **2. Visi dan Misi CV Matakail Communication**

### a. Visi Perusahaan

Kami menawarkan nilai yang komprehensif dan berharga bagi klien kami dalam perencanaan strategis, acara kreatif dan layanan promosi untuk meningkatkan kinerja bisnis.

### b. Misi Perusahaan

Kami memberikan kualitas kerja kreatif, memungkinkan klien berkomunikasi secara efektif dengan target.

## **3. Logo Perusahaan**

Berikut merupakan logo Perusahaan CV Matakail Communication, sebagai berikut:



**Gambar 2.** Logo Perusahaan CV Matakail Communication

*Sumber: Dokumentasi Perusahaan CV Matakail Communication*

## **Gambaran Umum Responden**

### **1. Karakteristik Responden**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui google form dengan jumlah responden sebanyak 35 orang. Penulis menyebarkan kuisioner kepada para peserta lomba pada event S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan. Kuisioner ini terdiri dari tiga bagian yaitu bagian pertama adalah tanggapan peserta terhadap kualitas pelayanan, kedua adalah tanggapan peserta terhadap komunikasi interpersonal dan ketiga adalah tanggapan peserta terhadap kepuasan peserta lomba pada event S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Berikut adalah tabel klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	17	48.6	48.6	48.6
	Perempuan	18	51.4	51.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah SPSS, 2023*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang lebih besar adalah perempuan sebanyak 18 orang (51,4%), sedangkan sisanya yaitu laki-laki dengan jumlah 17 orang (48,6%). Berikut adalah tabel klasifikasi responden berdasarkan usia, yaitu:

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9 - 12	10	28.6	28.6	28.6
	13 - 16	14	40.0	40.0	68.6
	>17	11	31.4	31.4	100.0
Total		35	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah SPSS, 2023*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah peserta yang berumur 13 - 16 tahun sebanyak 14 orang (40%), sedangkan sisanya 11 orang yang berumur > 17 tahun (31,4%) dan 10 orang yang berumur 9 - 12 tahun (28,6%).

Berikut adalah tabel klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan, yaitu:

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siswa/i	18	51.4	51.4	51.4
	Mahasiswa/i	7	20.0	20.0	71.4
	Karyawan	7	20.0	20.0	91.4
	Lainnya	3	8.6	8.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah SPSS, 2023*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah Siswa sebanyak 18 orang (51,4%), sedangkan sisanya 7 orang Mahasiswa/i (20%), 7 orang Karyawan (20%) dan 3 orang pekerjaan lainnya (8,6%).

## 2. Distribusi Jawaban Responden

Berikut ini adalah data primer deskripsi penelitian berdasarkan jawaban responden. Distribusi hasil penelitian adalah sebagai berikut:

### a. Indeks Jawaban Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Variabel X1 merupakan variabel yang menjelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan. Untuk mengukur tanggapan responden, penulis menggunakan 10 item pernyataan. Pada setiap pernyataan terdapat 5 jawaban alternatif yang disediakan dan dipilih responden.

**Tabel 4.** Hasil Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)												
Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0	0	0	0	0	16	45,7	19	54,3	35	100
X1.2	0	0	0	0	3	8,6	17	48,6	15	42,9	35	100
X1.3	0	0	0	0	3	8,6	10	28,6	22	62,9	35	100
X1.4	0	0	0	0	0	0	7	20	28	80	35	100
X1.5	0	0	0	0	4	11,4	22	62,9	9	25,7	35	100
X1.6	0	0	0	0	5	14,3	25	71,4	5	14,3	35	100
X1.7	0	0	0	0	1	2,9	19	54,3	15	42,9	35	100
X1.8	0	0	0	0	2	5,7	20	57,1	13	37,1	35	100
X1.9	0	0	0	0	2	5,7	16	45,7	17	48,6	35	100
X1.10	0	0	0	0	0	0	4	11,4	31	88,6	35	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, bahwa jawaban responden mengenai kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan pertama, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 19 orang dengan persentase 54,3%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 16 orang dengan persentase 45,7% dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- 2) Pada pernyataan kedua, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 15 orang dengan persentase 42,9%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 17 orang dengan persentase 48,6%, yang memilih Kurang Setuju (KS) sebanyak 3 orang dengan persentase 8,6% dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- 3) Pada pernyataan ketiga, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 22 orang dengan persentase 62,9%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 10 orang dengan persentase 28,6%, yang memilih Kurang Setuju (KS) sebanyak 3 orang dengan persentase 8,6% dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- 4) Pada pernyataan keempat, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 28 orang dengan persentase 80%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 7 orang dengan persentase 20%, dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- 5) Pada pernyataan kelima, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 9 orang dengan persentase 25,7%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 22 orang dengan persentase 62,9%, yang memilih Kurang Setuju (KS) sebanyak 4 orang dengan persentase 11,4% dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- 6) Pada pernyataan keenam, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 5 orang dengan persentase 14,3%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 25 orang dengan persentase 71,4%, yang memilih Kurang Setuju (KS) sebanyak 5 orang dengan persentase 14,3% dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- 7) Pada pernyataan ketujuh, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 15 orang dengan persentase 42,9%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 19 orang dengan persentase 54,3%, yang memilih Kurang Setuju (KS) sebanyak 1 orang dengan persentase 2,9% dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

- 8) Pada pernyataan kedelapan, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 orang dengan persentase 37,1%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 20 orang dengan persentase 57,1%, yang memilih Kurang Setuju (KS) sebanyak 2 orang dengan persentase 5,7% dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
  - 9) Pada pernyataan kesembilan, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 17 orang dengan persentase 48,6%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 16 orang dengan persentase 45,7%, yang memilih Kurang Setuju (KS) sebanyak 2 orang dengan persentase 5,7% dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju.
  - 10) Pada pernyataan kesepuluh, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 31 orang dengan persentase 88,6%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 4 orang dengan persentase 11,4%, dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan STS.
- b. Indeks Jawaban Responden terhadap Komunikasi Interpersonal

Variabel X2 merupakan variabel yang menjelaskan mengenai pengaruh komunikasi interpersonal. Untuk mengukur tanggapan responden, penulis menggunakan 10 item pernyataan. Pada setiap pernyataan terdapat 5 jawaban alternatif yang disediakan dan dipilih responden.

**Tabel 5.** Hasil Distribusi Jawaban Variabel Komunikasi Interpersonal (X2)

Pernyataan	Variabel Komunikasi Interpersonal (X2)											
	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0	0	0	0	0	16	45,7	19	54,3	35	100
X1.2	0	0	0	0	0	0	7	20	28	80	35	100
X1.3	0	0	0	0	0	0	16	45,7	19	54,3	35	100
X1.4	0	0	0	0	0	0	19	54,3	16	45,7	35	100
X1.5	0	0	0	0	0	0	10	28,6	25	71,4	35	100
X1.6	0	0	0	0	0	0	11	31,4	24	68,6	35	100
X1.7	0	0	0	0	0	0	9	25,7	26	74,3	35	100
X1.8	0	0	0	0	0	0	6	17,1	29	82,8	35	100
X1.9	0	0	0	0	3	8,6	16	45,7	16	45,7	35	100
X1.10	0	0	0	0	5	5,7	10	28,5	23	65,7	35	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, bahwa jawaban responden mengenai komunikasi interpersonal dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan pertama, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 19 orang dengan persentase 54,3%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 16 orang dengan persentase 45,7% dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- 2) Pada pernyataan kedua, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 28 orang dengan persentase 80%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 7 orang dengan persentase 20% dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- 3) Pada pernyataan ketiga, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 19 orang dengan persentase 54,3%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 16 orang dengan persentase 45,7% dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- 4) Pada pernyataan keempat, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 16 orang dengan persentase 45,7%, yang memilih Setuju

- (S) sebanyak 19 orang dengan persentase 54,3% dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- 5) Pada pernyataan kelima, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 25 orang dengan persentase 71,4%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 10 orang dengan persentase 28,6% dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
  - 6) Pada pernyataan keenam, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 24 orang dengan persentase 86,6%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 11 orang dengan persentase 31,4% dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
  - 7) Pada pernyataan ketujuh, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 26 orang dengan persentase 74,3%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 9 orang dengan persentase 25,7% dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
  - 8) Pada pernyataan kelima, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 29 orang dengan persentase 82,8%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 6 orang dengan persentase 17,1% dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
  - 9) Pada pernyataan kedelapan, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 16 orang dengan persentase 45,7%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 16 orang dengan persentase 45,7% dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS) sebanyak 3 orang dengan persentase 8,6% Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
  - 10) Pada pernyataan kedua, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 28 orang dengan persentase 80%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 7 orang dengan persentase 20% dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- c. Indeks Jawaban Responden terhadap Kepuasan Peserta

Variabel Y merupakan variabel yang menjelaskan mengenai pengaruh kepuasan peserta. Untuk mengukur tanggapan responden, penulis menggunakan 8 item pernyataan. Pada setiap pernyataan terdapat 5 jawaban alternatif yang disediakan dan dipilih responden.

**Tabel 6.** Hasil Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Peserta (Y)

Pernyataan	Variabel Kepuasan Peserta (Y)											
	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	0	0	0	0	2	5,7	14	40	19	54,2	35	100
Y.2	0	0	0	0	0	0	10	28,6	25	71,4	35	100
Y.3	0	0	0	0	1	2,9	11	31,4	23	65,7	35	100
Y.4	0	0	0	0	1	2,9	8	22,9	26	74,3	35	100
Y.5	0	0	0	0	0	0	11	31,4	24	68,6	35	100
Y.6	0	0	0	0	0	0	8	22,8	27	77,2	35	100
Y.7	0	0	0	0	0	0	7	20	28	80	35	100
Y.8	0	0	0	0	0	0	11	31,4	24	68,6	35	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, bahwa jawaban responden mengenai keputusan peserta dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan pertama, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 14 orang dengan persentase 40%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 14 orang dengan persentase 40%, yang memilih Kurang Setuju (KS) sebanyak



- 19 orang dengan persentase 54,2% dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- 2) Pada pernyataan kedua, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 25 orang dengan persentase 71,4%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 10 orang dengan persentase 28,6%, dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
  - 3) Pada pernyataan ketiga, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 23 orang dengan persentase 65,7%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 11 orang dengan persentase 31,4%, yang memilih Kurang Setuju (KS) sebanyak 1 orang dengan persentase 2,9% dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
  - 4) Pada pernyataan keempat, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 26 orang dengan persentase 74,3%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 8 orang dengan persentase 22,9%, yang memilih Kurang Setuju (KS) sebanyak 1 orang dengan persentase 2,9% dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
  - 5) Pada pernyataan kelima, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 24 orang dengan persentase 68,6%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 11 orang dengan persentase 31,4%, dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
  - 6) Pada pernyataan keenam, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 27 orang dengan persentase 77,2%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 8 orang dengan persentase 22,8%, dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
  - 7) Pada pernyataan ketujuh, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 28 orang dengan persentase 80%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 7 orang dengan persentase 20%, dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
  - 8) Pada pernyataan kedelapan, diketahui bahwa frekuensi jawaban responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 24 orang dengan persentase 68,6%, yang memilih Setuju (S) sebanyak 11 orang dengan persentase 31,4%, dan tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

## Hasil Uji Kualitas Data

### 1. Hasil Uji Validitas

Teknik pengujian validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson). Dalam penelitian ini, uji coba kuesioner melibatkan 35 orang responden. Dalam penentuan valid atau tidaknya item pernyataan yang digunakan dengan mencari r tabel menggunakan rumus  $df = n - 2 = 35 - 2 = 33$  dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh r tabel 0,344. Berikut ini adalah tabel output hasil dari perhitungan uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel 5%</sub>	Keterangan
			(n=30)	
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,766	0,344	Valid
	X1.2	0,695	0,344	Valid
	X1.3	0,729	0,344	Valid
	X1.4	0,572	0,344	Valid
	X1.5	0,541	0,344	Valid
	X1.6	0,508	0,344	Valid
	X1.7	0,640	0,344	Valid

	X1.8	0,710	0,344	Valid
	X1.9	0,727	0,344	Valid
	X1.10	0,533	0,344	Valid
Komunikasi Interpersonal (X2)	X2.1	0,857	0,344	Valid
	X2.2	0,587	0,344	Valid
	X2.3	0,857	0,344	Valid
	X2.4	0,606	0,344	Valid
	X2.5	0,641	0,344	Valid
	X2.6	0,629	0,344	Valid
	X2.7	0,483	0,344	Valid
	X2.8	0,421	0,344	Valid
	X2.9	0,545	0,344	Valid
	X2.10	0,534	0,344	Valid
Kepuasan Peserta (Y)	Y.1	0,599	0,361	Valid
	Y.2	0,903	0,361	Valid
	Y.3	0,598	0,361	Valid
	Y.4	0,442	0,361	Valid
	Y.5	0,842	0,361	Valid
	Y.6	0,674	0,361	Valid
	Y.7	0,580	0,361	Valid
	Y.8	0,621	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menyatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1), komunikasi interpersonal (X2) dan kepuasan peserta (Y) dapat dinyatakan valid dikarenakan seluruh item pernyataan memiliki r hitung > r tabel sebesar 0,344. Oleh karena itu, penulis dapat menggunakan keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner penelitian.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam hal ini, uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada nilai Cronbach Alpha yang diisyaratkan sebesar 0,60 maka data yang akan diujikan memiliki tingkat realibilitas yang baik. Berikut ini adalah tabel output hasil dari perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang diisyaratkan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,840	> 0,60	Reliabel
Komunikasi Interpersonal (X2)	10	0,814	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Peserta (Y)	8	0,801	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari variabel kualitas pelayanan (X1), komunikasi interpersonal (X2) dan kepuasan peserta (Y) memiliki koefisien Cronbach's Alpha yang cukup besar, yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner penelitian ini adalah reliabel, artinya kuesioner penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan dapat dipercaya.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji normalitas dengan analisis Kolmogorov-Smirnov, Histogram dan P-Plot. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov adalah:

- a) Jika nilai Asymp sig (2 tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal
- b) Jika nilai Asymp sig (2 tailed) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

Berikut tabel hasil uji normalitas dengan analisis Kolmogorov-Smirnov:

**Tabel 9.** Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.87354119
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.082
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.529
Asymp. Sig. (2-tailed)		.943

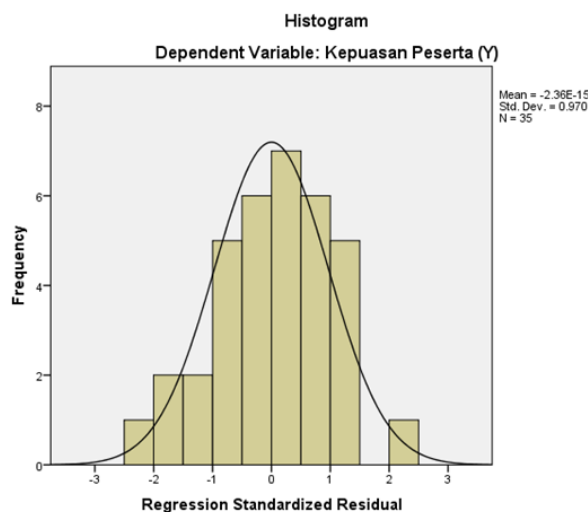
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data diolah SPSS, 2023*

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov di atas, terdapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,943 diatas nilai signifikan 0,05. Dimana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,943 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian variabel residual sudah berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

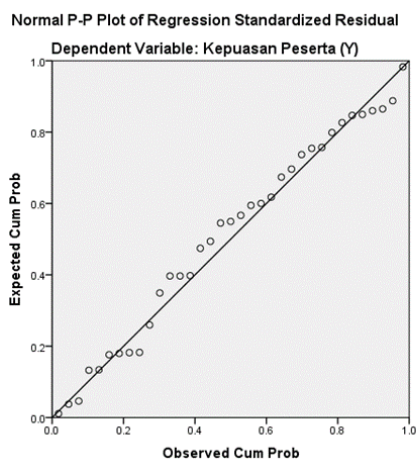
Berikut tabel hasil uji normalitas dengan Histogram:



**Gambar 3.** Histogram

Berdasarkan gambar histogram tersebut menggambarkan pola distribusi data menyebar ke kiri dan ke kanan yang artinya bahwa data berdistribusi normal.

Berikut tabel hasil uji normalitas dengan P-Plot:



**Gambar 4.** P-Plot

Berdasarkan gambar P-Plot diatas, terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel independen yang dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Infation Factor (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

- a) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF)

- a) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji
- b) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Berikut tabel hasil uji multikolinearitas, sebagai berikut:

**Tabel 10.** Hasil Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.553	5.658		1.689	.101	
	Kualitas Pelayanan (X1)	.376	.100	.520	3.758	.001	.883 1.132
	Komunikasi Interpersonal (X2)	.243	.115	.292	2.113	.042	.883 1.132

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta (Y)

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

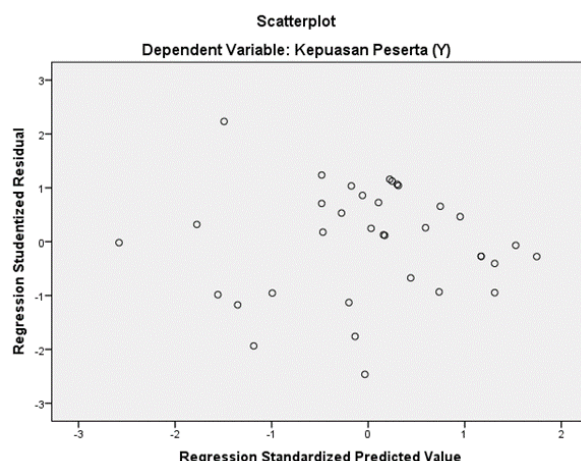
Berdasarkan tabel 4.10 diatas, pada bagian Collinearity Statistic menunjukkan bahwa nilai Tolerance pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Komunikasi Interpersonal (X2) adalah 0,883 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada

variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Komunikasi Interpersonal (X2) adalah  $1,132 < 10,00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

### 3. Hasil Uji Heteroskedastitas

Heteroskedastitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka adanya indikasi tidak terjadi heteroskedastitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastitas dapat dilihat menggunakan scatterplot dengan menggunakan software SPSS.

Berikut adalah gambar uji heteroskedastitas menggunakan scatterplot:



**Gambar 5.** Scatterplot

Berdasarkan gambar scatterplot diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran titik data terjadi secara acak, tidak membentuk suatu pola yang teratur di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Kepuasan Peserta

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Komunikasi Interpersonal

a : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien Regresi dari X1 (Kualitas Pelayanan)

$\beta_2$  : Koefisien Regresi dari X2 (Komunikasi Interpersonal)

e : **Terms or Error (variabel yang tidak diteliti)**

Berikut tabel hasil uji analisis linear berganda, sebagai berikut:

**Tabel 11.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.553	5.658		1.689	.101		
Kualitas Pelayanan (X1)	.376	.100	.520	3.758	.001	.883	1.132

Komunikasi Interpersonal (X2)	.243	.115	.292	2.113	.042	.883	1.132
-------------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta (Y)

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa nilai konstanta a adalah 9,553 dan  $\beta_1 = 0,376$  serta  $\beta_2 = 0,243$  yang dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Adapun bentuk persamaan regresinya menjadi:

$$Y = 5,168 + 0,376X_1 + 0,243X_2 + e$$

Dari hasil persamaan linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 9,553 merupakan konstanta saat variabel kepuasan Peserta (Y) belum dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan komunikasi interpersonal (X2).
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) bernilai positif sebesar 0,376 terhadap kepuasan peserta (Y), artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan (X1) akan mempengaruhi kepuasan peserta (Y) sebesar 0,376 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Nilai koefisien regresi komunikasi interpersonal (X2) bernilai positif sebesar 0,243 terhadap kepuasan peserta (Y), artinya setiap kenaikan satu satuan variabel komunikasi interpersonal (X2) akan mempengaruhi kepuasan peserta (Y) sebesar 0,243 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan peserta lomba pada *event* S.I.A.P *QRIS* Thamrin Plaza Medan oleh CV Matakail Communication. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal maka akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat yaitu kepuasan peserta. Maka peningkatan kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal akan mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan kepuasan peserta. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan peserta lomba pada *event* S.I.A.P *QRIS* Thamrin Plaza Medan oleh CV Matakail Communication, yakni kualitas pelayanan (X1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,376 dan diikuti variabel komunikasi interpersonal (X2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,243.

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan (X1) dan komunikasi interpersonal (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan peserta.

Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:

- a) Nilai Signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b) Nilai Signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- c) Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berikut adalah tabel hasil yang diperoleh untuk uji t:

**Tabel 1. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.553	5.658		1.689	.101
1 Kualitas Pelayanan (X1)	.376	.100	.520	3.758	.001
Komunikasi Interpersonal (X2)	.243	.115	.292	2.113	.042

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta (Y)

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Nilai derajat bebas (df) pada tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah ( $\alpha$ ) = 5%, dapat dihitung sebesar:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 35 - 2 - 1 = 32$$

Maka t tabel adalah 2,036.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) bernilai positif sebesar 0,376 dan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 3,758 > 2,036 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H01) ditolak dan (Ha1) diterima.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas diketahui bahwa variabel komunikasi interpersonal (X2) bernilai positif sebesar 0,243 dan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,113 > 2,036 dengan tingkat signifikansi 0,042 < 0,05. Hal ini berarti bahwa komunikasi interpersonal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H02) ditolak dan (Ha2) diterima.

## 2. Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan peserta (Y) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) dan komunikasi interpersonal (X2) atau signifikan secara simultan. Untuk menguji hipotesis secara bersama-sama simultan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Nilai Signifikan < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima
- b) Nilai Signifikan > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak
- c) Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$

F tabel dapat dilihat pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% yang diperoleh dari df (degree of freedom) dengan rumus:

$$df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - k = 35 - 3 = 32$$

Keterangan:

df : degree of freedom (derajat)

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel penelitian

Sehingga F tabel dengan sampel 35 dengan probabilitas 5%, dan df pembilang 2, df penyebut 32 adalah 3,29.

Berikut tabel uji F simultan berdasarkan nilai signifikansi:

**Tabel 13. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.398	2	50.699	13.594	.000 <sup>b</sup>
	Residual	119.345	32	3.730		
	Total	220.743	34			

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta (Y)

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

*Sumber: Data diolah SPSS, 2023*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, nilai F hitung sebesar 13,594 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,29 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan komunikasi interpersonal (X2) secara simultan terhadap kepuasan peserta (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $13,594 > F$  tabel sebesar 3,29. Hal ini berarti bahwa secara simultan kualitas pelayanan (X1) dan komunikasi interpersonal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H03) ditolak dan (Ha3) diterima.

### 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat baik secara parsial maupun simultan.

Berikut adalah tabel hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.426	1.93120

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

*Sumber: Data diolah SPSS, 2023*

Berdasarkan tabel 14 diatas, besarnya nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan komunikasi interpersonal (X2) terhadap kepuasan peserta (Y) memiliki hubungan sebesar 0,426 yang berarti 42,6% faktor-faktor kepuasan peserta (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan komunikasi interpersonal (X2) sedangkan sisanya 57,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model regresi pada penelitian ini.

### Pembahasan

Hasil dari uji hipotesis digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Berikut pembahasan dari masing-masing hasil uji hipotesis:

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Peserta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Hasil yang menunjukkan bahwa pada tabel 4.12 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,758 lebih besar dari nilai t tabel ( $3,758 > 2,036$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil  $0,001 < 0,05$  yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta lomba pada event S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan oleh CV Matakail Communication.

Salah satu faktor dalam melakukan kepuasan peserta adalah kualitas pelayanan, hal ini disebabkan karena peserta dalam merasakan kepuasan didasarkan pada produk atau jasa yang memiliki kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini menunjukkan klien



mempersiapkan bahwa kualitas pelayanan jasa CV Matakail Communication sesuai dengan kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan.

## 2. Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan peserta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Hasil yang menunjukkan bahwa pada tabel 4.12 diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,113 lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $2,113 > 2,036$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil  $0,042 < 0,05$  yang artinya bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta lomba pada event S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan oleh CV Matakail Communication.

Salah satu faktor dalam kepuasan peserta di dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam hal ini disebabkan karena peserta dalam merasakan kepuasan didasarkan pada produk atau jasa yang memiliki kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini menunjukkan klien mempersiapkan bahwa kualitas pelayanan jasa CV Matakail Communication sesuai dengan kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan.

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Peserta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap kepuasan peserta. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian uji  $F$  simultan pada tabel 4.13 yang diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 13,594 yang mana lebih besar dari  $F$  tabel ( $13,594 > 3,29$ ) yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang bertujuan untuk melihat besarnya hubungan antara variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan komunikasi interpersonal ( $X_2$ ) terhadap kepuasan peserta lomba.

Hal ini dijelaskan dalam tabel 4.14 bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan komunikasi interpersonal ( $X_2$ ) dapat menjelaskan kepuasan peserta ( $Y$ ) sebesar 42,6% sedangkan sisanya sebesar 57,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Peserta Lomba pada Event S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan oleh CV Matakail Communication, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan peserta lomba pada event S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan dengan koefisien  $\beta$  kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,376 dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $3,758 > 2,036$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ .
2. Komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan peserta lomba pada event S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan dengan koefisien  $\beta$  kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,243 dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $2,113 > 2,036$  dengan tingkat signifikansi  $0,042 < 0,05$ .
3. Kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan peserta lomba pada event S.I.A.P QRIS Thamrin Plaza Medan dengan nilai  $F$  hitung sebesar  $13,594 > F$  tabel sebesar 3,29 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,542 dapat menjelaskan kepuasan peserta sebesar 54,2% sedangkan sisanya sebesar 56,8% kepuasan peserta dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstronng, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Fraya, Veni Hartin , Jonner Lumban Gaol, dan Muhammad Ansori Lubis. 2022. “Pengaruh Etika Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Profesionalisme Kerja Pada CV Sentosa Deli Mandhiri Medan”. *Jurnal Prointegrita*. Medan.
- Gautama, Gusti. 2020. “Pola Komunikasi Interpersonal dan Perilaku Komunikasi”. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Handayani, Mediana & Elisa Pandanwangi. 2021. “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa”. Universitas Prof. Dr. Moestopo. Jakarta.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasih, Anggoro Apriiliansyah. 2020. “Analisis Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan PT Tresnamuda Sejati”. STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati. Surabaya.
- Kotler, Philip & K., L., Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education Limited, England, CM20 2JE.
- Kotler, Philip & K., L., Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & K., L., Keller. 2022. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maghfira, Nur Aestetiks. 2018. *Komunikasi Interpersonal*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistiyowati, Wiwik. 2017. *Kualitas Layanan*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Virdha, Fathira Noor. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia”. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Bengkulu
- Weningtyas, Enggarayu & Miftahun Ni'mah Suseno. 2012. “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.