

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PLAYTOPIA DI SUN PLAZA KOTA MEDAN

Mery Lani Purba¹, Febi Ferlina Zai¹, Yuni Lestina Hutagalung¹, Putri Natalia Nainggolan¹, Povi Andriani Tanjung¹, Penita Hati Duha¹

¹*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Sumatera Utara, 20123, Indonesia*

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Tanggal Dikirim: 17 November 2025

Tanggal Diterima: 26 November 2025

Tanggal DiPublish: 01 Desember 2025

Kata kunci: service quality;
sales promotion; visitor
satisfaction

Penulis Korespondensi:

Mery Lani Purba

Email: melanielavina@gmail.com

Abstrak

This research aims to determine the partial and simulanous effects of service quality and sales promotions on customer satisfaction at Playtopia in Sun Plaza, Meadn City. A quantitative approach was used as the research methodology. The population of this study consisted of visitors to Playtopia in Sun Plaza, with a sample size of 97 respondents. The analysis findings indicate that, in the partial test, visitor satisfaction is significantly and positively influenced by the factors of service quality and sales promotions. This results of the study indicate that: (1) the service quality variable has a positive and significant effect on visitor satisfaction, with a t-count of $15.532 > t\text{-table of } 1.989$ and a significance level of $0.01 < 0.05$; (2) the sales promotion variable has a positive and significant effect on visitor satisfaction, with a t-count of $3.597 > t\text{-table of } 1.989$ and a significance level of $0.01 < 0.05$. Futhermore, the analysis shows that service quality and sales promotions simultaneously have a positive and significant effect on visitor satisfaction at Playtopia in Sun Plaza, Medan City, as indicated by an F-count of $43.789 > F\text{-table of } 3.09$ at a significance level of $0.01 < 0.05$. based on the coefficient of determination (R^2), the two indepnedent factors of service quality and sales promotions account for 0.482 or 48.2% of the variation in the visitor satisfaction variable, while the remaining 51.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Jurnal Mutiara Manajemen

e-ISSN: 2579-759X

Vol. 10 No. 2 Desember 2025 (Hal 124-133)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>

DOI: <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6466>

How To Cite: Purba, Mery Lani , Febi Ferlina Zai, Yuni Lestina Hutagalung, Putri Natalia Nainggolan, Povi Andriani Tanjung, and Penita Hati Duha. 2025. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pengunjung Playtopia Di Sun Plaza Kota Medan." *Jurnal Mutiara Manajemen* 10 (2): 124–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6466>.



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

1. Pendahuluan

Di era modern, sektor hiburan merupakan sektor yang terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya minat masyarakat dalam mencari hiburan, terutama yang memiliki konsep didalam ruangan atau *indoor arcade*. Konsep *indoor arcade* menawarkan berbagai fasilitas bermain yang aman, nyaman, dan edukatif, sehingga menjadi pilihan utama bagi keluarga yang ingin memberikan pengalaman bermain terbaik bagi anak-anak mereka. Salah satu jenis taman bermain dalam ruangan yang cukup dikenal adalah Playtopia yang sudah memiliki beberapa cabang diberbagai kota, termasuk yang berada di Sun Plaza Kota Medan.

Playtopia Sun Plaza Kota Medan mempunyai SOP perusahaan yang fokus pada pelayanan prima kepada pelanggan dengan menerapkan lima langkah utama yang dirangkum dalam prinsip “BE GREAT”(playtopia, 2024). Pertama, karyawan harus menunjukkan Gesture yang positif, seperti berdiri tegak, bersikap ramah, dan fokus dalam menerima kehadiran pelanggan. Kedua, Response yaitu memberikan sambutan dengan senyum dan suara ramah serta menjelaskan informasi penting seperti harga dan aturan bermain dengan sopan dan santun. Ketiga, Empathy yaitu memahami kebutuhan setiap pelanggan agar dapat memberikan layanan yang sesuai dan tepat sasaran. Keempat, Awareness yaitu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membangun interaksi hangat yang melampaui harapan pelanggan. Terakhir, Thanks yaitu menutup layanan dengan ucapan terima kasih sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggan atas kunjungannya. SOP ini mencerminkan komitmen Playtopia dalam menciptakan suasana bermain yang aman, menyenangkan, dan penuh kesan positif bagi setiap pengunjung. Namun, kualitas pelayanan di Playtopia Sun Plaza Kota Medan, sering kali menjadi sorotan pengunjung yang merasa kurang puas dengan pengalaman yang diberikan. Hal ini menyebabkan ketidaknyamanan bagi para pengunjung yang berharap mendapatkan pengalaman bermain yang menyenangkan dan berkualitas (Arcade, 2024).

Keputusan pelanggan untuk memilih Playtopia sebagai tempat hiburan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk promosi penjualan dan layanan prima. Playtopia menggunakan materi visual yang memikat dan imajinatif di situs instagram dan TikTok menjadikan sarana untuk mengiklankan berbagai produk dan jasanya. Platform ini memungkinkan Playtopia untuk menjangkau audiens lebih luas, terutama generasi muda, serta meningkatkan interaksi dan eksposur merek. Kurangnya informasi mengenai program promosi dapat membuat pelanggan kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan berbagai penawaran yang disediakan. Untuk menarik lebih banyak pengunjung, manajemen Playtopia harus memaksimalkan upaya promosinya (Playtopia.id, 2025).

Kualitas layanan dan promosi penjualan merupakan dua faktor signifikan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Maulidiah et al., 2023), kepuasan pelanggan adalah emosi setelah melihat perbandingan performa yang dirasakan dengan performa yang diinginkan pelanggan. Pelanggan akan lebih puas jika layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kekecewaan pelanggan muncul ketika hasil kerja tidak memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu pelanggan merupakan faktor yang dapat dianggap sangat signifikan dalam mengukur kepuasan terhadap barang dan jasa perusahaan (Kotler et al., 2019). (Purba & Purba, 2023; Tambunan et al., 2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Sementara itu, penelitian (Pradana et al., 2021a) menunjukkan kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi promosi penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Playtopia Sun Plaza Medan belum

memperoleh pelayanan dan promosi penjualan yang memuaskan. sehingga dapat diasumsikan sementara bahwa pengunjung Playtopia Sun Plaza Medan masih belum sepenuhnya tercapai kepuasannya. Merujuk pada latar belakang di atas, akan diteliti secara lebih mendalam tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pengunjung Playtopia di Sun Plaza Kota Medan.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2022), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai situasi yang terus berkembang terkait dengan entitas, tenaga kerja, prosedur, dan atmosfer yang sesuai bahkan melampaui harapan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan aspek krusial dalam suatu perusahaan, di mana setiap perusahaan berupaya memberikan layanan terbaik bagi konsumennya. Kualitas pelayanan adalah upaya untuk mencapai kepuasan total dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Tambunan & Tampubolon, 2023). Indikatornya adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* (Simanihuruk et al., 2023).

Menurut Rahmawaty dan Solihin (2023), promosi penjualan merupakan salah satu sistem bujukan langsung yang melibatkan penerapan berbagai macam insentif yang bisa diberikan mendorong pembelian barang dengan cara apapun dan menambah kuantitas barang yang dibelanjakan oleh konsumen. Promosi penjualan adalah inisiatif langsung yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar terdorong membeli produk. Promosi penjualan terdapat banyak bentuk berbeda, seperti pengurangan harga jangka pendek, diskon, kupon, serta kontes dan undian (Pradana et al., 2021b). Indikator promosi penjualan adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, durasi promosi, dan keakuratan atau kesesuaian tujuan promosi (Apriani & Fadilla, 2023).

Kepuasan pengunjung adalah tahap kepuasan yang dirasakan seseorang selepas mencocokkan harapan dan kinerja yang diterima terhadap suatu produk dikenal (Supriyadi & Komara, 2020). Kebersihan suatu tempat wisata merupakan salah satu aspek penunjang kepuasan pengunjung, dan tingkat kepuasan yang berbeda dapat berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. Untuk memuaskan keinginannya, wisatawan mencari, mengevaluasi, membeli, mengunjungi, dan mengomentari apa yang ditawarkan sektor pariwisata. Manusia dapat menikmati, mengantisipasi, dan mengingat momen-momen saat bepergian sebagai bagian dari perjalanan mereka untuk menikmati (Arlinda et al., 2021). Sehingga kepuasan pengunjung merupakan sejauh mana harapan pengunjung terpenuhi oleh kenyataan yang disediakan oleh manajemen pariwisata. Indikator kepuasan pengunjung adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung, dan kesediaan merekomendasi (Arlinda et al., 2021).

2. Metode

Desain penelitian yang dipakai yaitu memakai pendekatan desain kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa desain penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian berbasis positifisme yang dipakai buat penelitian melibatkan populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan dengan alat penelitian, dan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang dibuat. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan dalam menguji bagaimana hubungan dari variabel. Dengan kepuasan pengunjung merupakan variabel dependen, dengan kualitas pelayanan dan promosi penjualan sebagai variabel independen. Penelitian ini dilakukan di Playtopia Sun Plaza Kota Medan yang berlokasi di Jl. KH. Zainul Arifin, Madras Hulu, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi pada penelitian ini ialah pengunjung yang sudah melangsungkan pembelian pembelian kartu bermain di Playtopia Sun Plaza Kota Medan selama 6 bulan terakhir terhitung dari bulan Oktober 2024 - Februari 2025 berjumlah 3.025

orang. Dalam penelitian ini, sampel dipilih secara *purposive sampling* sebagai representasi dari populasi. *Purposive sampling* diterapkan karena mampu memenuhi kebutuhan seleksi subjek dalam studi kuantitatif. Karena populasi pengunjung di Playtopia Sun Plaza Kota Medan diketahui jumlahnya sebanyak 3.025, penetapan kuantitas sampel dilakukan dengan bantuan rumus Slovin diperoleh 97 responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada sampel dengan pengukuran pada kualitas pelayanan (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y) menggunakan skala likert.

3. Hasil

Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sebuah kuesioner valid atau tidak. Nilai r tabel sebesar 0,3610 dengan derajat kebebasan (Degree of Freedom) pada penelitian ini $df = n - 2$ dengan syarat n (jumlah responden) sebesar 30. Hal ini berarti besarnya $df = 30 - 2 = 28$ dengan ambang batas signifikansi 5%. Validitas diuji dengan bantuan SPSS 29.0.2.0 menggunakan kriteria berikut ini: (1) Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga kuesioner dinyatakan valid. (2) Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, sehingga kuesioner dinilai tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,759	0,3610	Valid
	X1.2	0,900	0,3610	Valid
	X1.3	0,747	0,3610	Valid
	X1.4	0,888	0,3610	Valid
	X1.5	0,886	0,3610	Valid
	X1.6	0,827	0,3610	Valid
	X1.7	0,766	0,3610	Valid
	X1.8	0,831	0,3610	Valid
	X1.9	0,832	0,3610	Valid
	X1.10	0,851	0,3610	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,813	0,3610	Valid
	X2.2	0,683	0,3610	Valid
	X2.3	0,786	0,3610	Valid
	X2.4	0,806	0,3610	Valid
	X2.5	0,831	0,3610	Valid
	X2.6	0,865	0,3610	Valid
	X2.7	0,726	0,3610	Valid
	X2.8	0,893	0,3610	Valid
	X2.9	0,812	0,3610	Valid
	X2.10	0,772	0,3610	Valid
Kepuasan Pengunjung (Y)	Y1.1	0,920	0,3610	Valid
	Y1.2	0,946	0,3610	Valid
	Y1.3	0,941	0,3610	Valid
	Y1.4	0,956	0,3610	Valid
	Y1.5	0,919	0,3610	Valid
	Y1.6	0,965	0,3610	Valid

Sumber : Data Diproses Oleh IBM SPSS Statistics 29.0.2

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X₁), variabel promosi penjualan (X₂), dan variabel Kepuasan pengunjung (Y) dengan r hitung di atas 0,3610, seluruh pernyataan dapat diterima sebagai valid. Dengan demikian, pernyataan tersebut layak dipakai sebagai instrumen penelitian variabel kualitas pelayanan (X₁), variabel promosi penjualan (X₂), dan variabel kepuasan pengunjung (Y).

Uji Reliabilitas Data

Tes realibiltas dipakai metode untuk menjamin bahwa alat pengumpulan data mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu: (1) Kuesioner memenuhi syarat reliabilitas ketika Cronbach's Alpha-nya berada di atas 0,60. (2) Kuesioner tidak memenuhi syarat reliabilitas ketika Cronbach's Alpha-nya menunjukkan angka kecil dari 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,949	0,60	Reliabel
2	Promosi Penjualan (X2)	0,931	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pengunjung (Y)	0,973	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diproses Oleh IBM SPSS Statistics 29.0.2

Berdasarkan temuan uji reliabilitas pada tabel di atas, untuk seluruh variabel memiliki Cronbach Alpha berada diatas 0,60. Hal Ini mengindikasikan kuesioner yang digunakan mengukur kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pengunjung adalah reliabel.

Uji Normalitas

Analisis regresi digunakan untuk menentukan normalitas data penelitian yang diidentifikasi menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai residual yang sesuai dari model regresi adalah berdistribusi normal. Menurut Uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi lebih dari 0,005 memiliki distribusi normal; jika nilai signifikansi kurang dari 0,005 tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.37280860
Most Extreme Differences	Absolute		.046
	Positive		.044
	Negative		-.046
Test Statistic			.046
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.878
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.870
		Upper Bound	.887
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.			

Sumber : Data Diproses Oleh IBM SPSS Statistics 29.0.2

Tabel di atas memperlihatkan nilai Kolmogorov Smirnov diperoleh 0,200. Nilai signifikansi melebihi 0,05, sehingga dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda dilakukan guna memastikan seberapa dekat dua variabel independen secara simultan (X) dan variabel terikat (Y) saling berhubungan

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
"Model"		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.228	.641		8.160	<,001
	Kualitas Pelayanan	.388	.025	.795	15.532	<,001
	Promosi	.060	.017	.184	3.597	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Diproses Oleh IBM SPSS Statistics 29.0.2

Mengingat hasil pengujian pada tabel sebelumnya, diperoleh nilai-nilai koefisien regresi. Model regresi dapat dibuat dengan persamaan berikut: $Y = 5,228 + 0,388 X_1 + 0,060 X_2 + e$. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) = 5,522. Nilai konstan sebanyak 5,522 artinya jika ada faktor lain seperti kualitas pelayanan dan promosi penjualan dianggap stabil, maka 5,522 adalah skor kepuasan konsumen. (2) Koefisien (X_1) = 0,388. Menunjukkan bahwa ada korelasi 0,388 hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung. Apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan (1%) dan nilai variabel bebas lain diasumsikan konstan, maka variabel kepuasan pelanggan Playtopia Arcade di Sun Plaza akan naik sebesar 38,8% atau 0,388 jika variabel promosi penjualan (X_2) Konstan. (3) Koefisien (X_2) = 0,060. Menunjukkan bahwa ada korelasi 0,060 antara promosi penjualan dengan kepuasan pengunjung. Jika terjadi peningkatan promosi terjadi kenaikan (1%) dan nilai variabel bebas lain diasumsikan konstan, maka variabel kepuasan pelanggan Playtopia Arcade di Sun Plaza akan naik sebesar 0,060 atau setara 6% jika variabel kualitas pelayanan (X_1) Konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Dalam analisis regresi linear berganda, uji parsial yang sering disebut sebagai uji t, bertujuan untuk menganalisis jika variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y), berdasarkan: (jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari probabilitas 0,05 atau H_0 , variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y); sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari probabilitas 0,05 atau H_0 , variabel bebas (X).

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.228	.641		8.160	<,001
	Kualitas Pelayanan	.388	.025	.795	15.532	<,001
	Promosi	.060	.017	.184	3.597	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diproses Oleh IBM SPSS Statistics 29.0.2

Mengacu pada tabel tersebut, diperoleh informasi bahwa:

1. Berdasarkan pengujian perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 29.0.2.0, maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung ditemukan jumlah t_{hitung} sebesar $15,532 > t_{tabel}$ sebesar 1,989 dengan tingkat Sig. $0,01 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Playtopia Arcade di Sun Plaza.
2. Berdasarkan pengujian perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 29.0.2.0, maka pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pengunjung ditemukan jumlah t_{hitung} sebesar $3,597 > t_{tabel}$ sebesar 1,989 dengan tingkat Sig. $0,01 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dari sini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Playtopia Arcade di Sun Plaza.

Uji Simultan (Uji F)

Melalui Uji F, dapat dianalisis apakah kualitas pelayanan dan promosi penjualan (variabel bebas) berpengaruh simultan terhadap kepuasan pengunjung (variabel terikat). Berikut ini kriteria pengambilan keputusan: (1) H_0 ditolak saat signifikansi (Sig.) $< 0,05$. Artinya variabel terikat (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel bebas (X_1 dan X_2). (2) H_0 diterima saat signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Ini menunjukkan jika variabel terikat (Y) tidak dipengaruhi secara simultan oleh variabel bebas (X_1 dan X_2).

Dari hasil perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} : (1) Nilai F_{hitung} lebih besar F_{tabel} , maka hipotesis H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X_1 dan X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y); (2) Nilai F_{hitung} lebih kecil F_{tabel} , maka hipotesis H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X_1 dan X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.614	2	192.807	43.789	<,001 ^b
	Residual	413.891	94	4.403		
	Total	799.505	96			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data Diproses Oleh IBM SPSS *Statistics* 29.0.2.

Tabel 6 di atas mengindikasikan bahwa tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$ dengan jumlah F_{hitung} $43,789 > F_{tabel}$ 3,09. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa di Playtopia Arcade di Sun Plaza, pelayanan yang berkualitas dan promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.471	2.09836
^a . Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data Diproses Oleh IBM SPSS Statistics 29.0.2.

Dari tabel di atas, terdapat nilai R square yaitu sebesar 0,482. Nilai R square ini menunjukkan seberapa jauh kontribusi variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi penjualan) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan pengunjung). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,482 atau 48,2%. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi penjualan sebesar 48,2%, sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti harga, citra perusahaan, dan persepsi pelanggan.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil dan analisa data secara uji parsial (uji t) menggunakan SPSS Versi 29.0.2.0 memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung (Y) Playtopia di Sun Plaza kota Medan. Kebenarannya dapat diketahui dari jumlah t_{hitung} sebesar $15,532 > t_{tabel}$ sebesar 1,989 dengan tingkat Sig. $0,01 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena, tingkat kepuasan pengunjung akan meningkat sebanding dengan kualitas pelayanan (X_1). Sebaliknya, semakin menurun kualitas pelayanan (X_1) yang ditawarkan, semakin menurun juga tingkat kepuasan pengunjung (Y) di Playtopia di Sun Plaza kota Medan. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Ismail & Yusuf, 2021) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor Indihome Gegerkalong di kota Bandung, dimana disimpulkan Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Serta penelitian oleh (Enni Sustiyatik, 2020) berdasarkan uji secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan saat berbelanja di toko Kediri Expo dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil dan analisa data secara uji parsial (uji t) menggunakan SPSS Versi 29.0.2.0 memperlihatkan bahwa promosi Penjualan (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung (Y) Playtopia di Sun Plaza kota Medan. Kebenarannya dapat diketahui dari jumlah t_{hitung} sebesar $3,597 > t_{tabel}$ sebesar 1,989 dengan tingkat Sig. $0,01 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pengunjung (Y) di Playtopia Sun Plaza Kota Medan meningkat seiring dengan intensitas promosi penjualan (X_2). Di sisi lain, Playtopia Sun Plaza Kota Medan mengalami penurunan kepuasan pengunjung (Y) seiring dengan kurangnya promosi penjualan (X_2). Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Enni Sustiyatik, 2020) berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan saat berbelanja di toko Kediri Expo dipengaruhi oleh faktor promosi. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Sondak et al., 2021) dimana dari hasil penelitian ditemukan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indogrosir Manado.

Berdasarkan hasil pengujian sudah dilakukan, diperoleh tingkat signifikansi $0,01 <$

0,05 dengan jumlah $F_{hitung} 43,789 > F_{tabel} 3,09$. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Playtopia di Sun Plaza kota Medan. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Enni Sustiyatik, 2020) secara simultan kepuasan pelanggan terhadap pembelian yang dilakukan di Kediri Expo Shop dipengaruhi oleh faktor promosi penjualan dan kualitas pelayanan.

5. Simpulan

Kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Playtopia Sun Plaza Medan, baik secara parsial maupun simultan. Diperlukan peningkatan dalam indikator cepat tanggap dalam membantu pengunjung yang membutuhkan bantuan selama berada di Playtopia. Pada promosi penjualan, selalu melakukan update informasi promo.

6. Referensi

- Abidin, Zainal, Syahmardi Yacob, and Edward. 2022. "Kualitas Layanan Mobile Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Layanan Mobile Jaminan Kesehatan Nasional (Jkn) Di Bpjs Kesehatan Kota Jambi Zainal." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3 (5): 485–96. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.984>.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asir, Mutiara Islam, Kadunci, and Ni Made Widi. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Dan Harga Premi Asuransi Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan." *Jurnal Administrasi Profesional* 03 (1): 1–9.
- Azmi, Faradila Permata, Nurbaiti, and Muhammad Ikhsan Harahap. 2023. "Pengaruh Pelayanan Dan Besaran Premi Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Pada PT Sun Life Financial Syariah Cabang Medan)." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 3 (2): 5667–87.
- Apriani, W., & Fadilla, S. . (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 239–259.
- Arcade, P. (2024). *Playtopia Arcade - Sun Plaza Medan*. https://www.google.com/search?kgmid=/g/11vt7rpr5n&hl=id-ID&q=PLAYTOPIA+ARCADE+-+Sun+Plaza+Medan&shndl=30&shem=dafa,lcuae,shrtsdl&source=sh/x/loc/osrp/m5/1&kgs=709c13a7ef585f77&utm_source=dafa,lcuae,shrtsdl,sh/x/loc/osrp/m5/1
- Arlinda, F., Sulistyowati, R., Pengunjung, K., & Pariwisata, P. E. (2021). *Pengaruh Penerapan Program Adaptasi Chse (Cleanliness , Health , Safety , Environment) Terhadap Kepuasan Pengunjung Destinasi Wisata Kabupaten Kediri Di Era New Normal Serta Dampaknya Pada Pengembangan Ekonomi Pariwisata & Industri Kreatif*. 9(3), 1404–1416.
- Enni Sustiyatik. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.pdf*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *JURNAL ECONOMINA*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Playtopia.id. (2025). No Title. Playtopia.Id. <https://www.instagram.com/playtopia.id/?hl=id>
- playtopia. (2024). *Never Ending Happiness*. <https://www.playtopia.id/>
- Pradana, E., Juniwati, & Heriyadi. (2021a). Analisis Pengaruh Customer Experience DanPromosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee Di Pontianak : Perspektif B2C. *Equator Journal OfManagement and Entrepreneurship Magister*, 09(02), 088–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.26418/ejme.v9i2.46785>
- Pradana, E., Juniwati, & Heriyadi. (2021b). “Analisis Pengaruh Customer Experience DanPromosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee Di Pontianak : Perspektif B2C .” *Equator Journal of Management and Entrepreneurshi*, 09(0), 88–106.
- Purba, M. L., & Purba, P. A. L. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Akbar Bakti Luhur Medan. *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 8(1), 27–36. <https://doi.org/10.51544/jmm.v8i1.5290>
- Simanihuruk, P., Purba, M. L. B., Zilfana, Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. INDOGROSIR Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 754–764.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Supriyadi, D., & Komara, E. (2020). *Studi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dilihat Dari Manajemen Pelayanan Pariwisata dan Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Kabupaten Pangandaran*. 2(1), 100–116.
- Tambunan, E., Purba, M. L., Silalahi, T., & Hutagalung, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Premi Terhadap Kepuasan Peserta di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Sibolga. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 9–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.5752>
- Tambunan, E., & Tampubolon, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Umum Yoshua Lubuk Pakam Tahun 2022. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 8(2), 69–80. <https://doi.org/10.51544/jmm.v8i2.5284>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (A. Diana (ed.); I. CV Andi Offset.