

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PT. DELTA NUSA ABADI MELALUI METODE *SERVQUAL* DAN *AHP* SEBAGAI *VARIABLE* *MODERATING*

Windhy Widhyanty^{1*}, Retno Wulandari², Alif Junean Wibowo³

¹Teknik Informatika, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

^{2,3}Sistem Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}windhy.widhyanty@budiluhur.ac.id, ²retno.wulandari@budiluhur.ac.id,
³2112501164@student.budiluhur.ac.id

(*: *Corresponding Author*)

(Naskah masuk: 25 April 2024, diterima untuk diterbitkan: 30 April 2024)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kenyamanan pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa event organizer sehingga pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk itu perlu adanya dilakukan pengukuran dengan menggunakan analisis dan metode *Servqual* dan dilakukan perhitungan dari setiap dimensi dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Sebagian besar penyedia jasa di luar kota sangat bersaing, terutama di Tangerang. Oleh karena itu, evaluasi layanan harus dilakukan untuk mengetahui seberapa nyaman dan puas pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan data angka dan statistik untuk mengetahui pengaruh penyelenggara acara terhadap kepuasan pelanggan PT Delta Nusa Abadi (DNA) Management. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data angka dan statistik. Data primer, yang terdiri dari angket, dan data sekunder, yang diperoleh melalui pencarian data yang relevan, digunakan dalam proses pengumpulan data. Tujuan utama dari data teknik analisis yang menggunakan analisis regresi linier ganda adalah untuk bersaing pada penyedia layanan penyelenggaraan acara lainnya. Kepuasan pelanggan, metode kualitas pelayanan, dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah kata-kata kunci yang dipilih dalam survei untuk mengukur tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan dari penyedia layanan penyelenggara acara, bahwa koefisien beta unstandardized $X3_M$ sebesar 0,721 dan tingkat signifikansi 0,032 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi yang bernilai positif ini berarti bahwa service quality dan analytical hierarchy process memperkuat hubungan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, metode kualitas pelayanan, analytical hierarchy process, event organizer

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS PT. DELTA NUSA ABADI THROUGH *SERVQUAL* AND *AHP* METHOD AS *MODERATING* *VARIABLES*

Abstract

This study aims to measure the level of service comfort and customer satisfaction with the services provided by event organizer service providers so that services are in accordance with consumer desires. For this reason, it is necessary to measure using analysis and the *Servqual* method and calculate each dimension with the *Analytical Hierarchy Process* (AHP) method. Most service providers outside the city are very competitive, especially in Tangerang. Therefore, a service evaluation should be done to find out how comfortable and satisfied the customer is with the service provided by the service provider. This quantitative research uses numerical data and statistics to determine the influence of event organizers on customer satisfaction of PT Delta Nusa Abadi (DNA) Management. This research is quantitative with numerical and statistical data. Primary data, consisting of questionnaires, and secondary data, obtained through searching for relevant data, are used in the data collection process. The main purpose of data analysis techniques that use multiple linear regression analysis is to compete with other event hosting service providers. Customer satisfaction, service quality methods, and *Analytical Hierarchy Process* (AHP) are the key words chosen in the survey to measure the comfort level and customer satisfaction of event organizer service providers, that the unstandardized beta coefficient $X3_M$ of 0.721 and the significance level of 0.032 which is smaller than 0.05. This positive regression coefficient means that service

quality and analytical hierarchy process strengthen the relationship between price variables and customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, service quality method, analytical hierarchy process, event organizer

1. PENDAHULUAN

Event Organizer sendiri telah meningkat pesat di Indonesia, terutama di Jakarta dan kota-kota besar lainnya. Beberapa terlibat dalam acara musik, pameran, dan bahkan pesta pernikahan. Dimana penyedia jasa event organizer dapat mengatur segala kegiatan yang dijalankan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan layanan penyelenggaraan acara memiliki otoritas untuk mengatur segala yang berkaitan dengan kegiatan yang diselenggarakan. Metode *Servqual* pada Gap 5 [1] untuk menentukan kualitas layanan atau perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan. Karena kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah bisnis, perusahaan harus memprioritaskan aspek atau fitur pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dimensi *servqual* adalah dengan metode *Analytical Hierarchy Process* [2]; untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah dengan metode *servqual* [3]; dan metode *servqual* digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan atau gap dalam kualitas layanan, kesenjangan atau gap yang dimaksud adalah bagaimana harapan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang diberikan oleh perusahaan [4]. Nilai *servqual* dapat dihitung dengan menggunakan rumus persamaan yang diberikan di Persamaan (1).

$$\text{Skor servqual} = \text{skor persepsi} - \text{skor harapan} \dots\dots\dots (1)$$

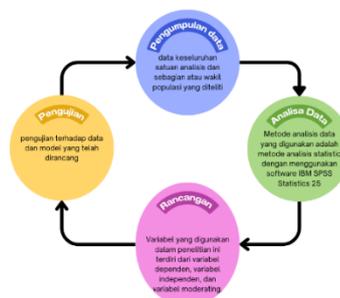
Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk mengambil keputusan. Untuk menyusun prioritas dengan metode AHP, seseorang harus membuat kerangka pengambilan keputusan yang efektif untuk masalah tersebut dan kemudian menyederhanakan dan mempermudah proses pengambilan keputusan dalam susunan hirarki. Untuk menentukan atribut mana yang harus diprioritaskan, gunakan urutan bobot dari yang terbesar ke yang terkecil. Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa Pelayanan adalah manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ketika manfaat tersebut tidak berwujud (*intangible*) dan mencakup fitur seperti keamanan, kecepatan, dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pengguna jasa [5].

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan bersama dengan metode penelitian survei dan desain penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif menurut [6] adalah pendekatan penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat

penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Namun, seperti yang dinyatakan oleh [7], metode penelitian *survei* menggunakan data yang dikumpulkan dari jawaban responden melalui daftar pertanyaan peneliti. Dalam jenis penelitian ini, kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden, memungkinkan peneliti untuk memberikan penjelasan tentang tujuan penelitian, serta pertanyaan yang mungkin belum dipahami oleh responden. Selain itu, tanggapan responden dapat diproses dengan lebih cepat. Daftar pertanyaan berisi tentang pendapat kepuasan pelanggan mengenai promosi, kualitas produk, harga melalui metode *service quality* dan *analytical hierarchy process*.



Gambar 1. Tahap Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut hasil analisis statistik deskriptif yang ditunjukkan pada Tabel 1, penelitian unit (N) adalah 60. Jumlah tersebut menunjukkan jumlah data penelitian yang didistribusikan secara keseluruhan kepada 60 pelanggan jasa event PT Delta Nusa Abadi, dengan tingkat kesalahan 10% untuk sample slovin. Tabel 1 menunjukkan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Promosi	60	20,00	25,00	23,18	1,41
Kualitas_Produk	60	18,00	30,00	24,28	3,34
Harga	60	12,00	20,00	16,18	2,59
Kepuasan_Pelanggan	60	18,00	30,00	25,55	2,99
Service_Quality	60	15,00	25,00	21,45	2,55
Analytical_Hierarchy_Process	60	16,00	25,00	21,45	2,21
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0 For Windows

Pada Tabel 1 merupakan hasil analisis statistik deskriptif berdasarkan *sample Slovin* yang didapat dari pelanggan jasa *event* PT. Delta Nusa Abadi dengan total 60 responden.

3.2 Uji Kualitas Data

Persoalan kualitas dalam dunia berbisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar dapat tetap *survive* dalam bisnisnya [6].

3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan validitas kuesioner yang akan digunakan untuk mengukur variable penelitian. Proses ini juga menentukan validitas item pertanyaan, lihat nilai korelasi total item yang diperbaiki. Item pernyataan dapat dianggap valid jika r hitung $>$ dari tabel r . Dalam penelitian dengan jumlah sampel (n) = 60 orang yang disurvei, dan besarnya df dapat dihitung, dengan $df = 58$ dan $\alpha = 0,05$. Tabel $r = 0,233$, yang menunjukkan bahwa item pernyataan yang valid memiliki r hitung yang lebih besar dari 0,214. Validitas adalah bukti bahwa metode atau prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi sebuah konsep benar-benar mengevaluasi konsep tersebut [7].

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Variabel	No. Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Ket
Promosi (X ₁)	1	0,318	0,233	Valid
	2	0,508	0,233	Valid
	3	0,438	0,233	Valid
	4	0,393	0,233	Valid
	5	0,416	0,233	Valid
	6	0,499	0,233	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0 For Windows

Hasil uji validitas variable X1 (promosi) yang ditunjukkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan masing-masing *variable valid*, seperti yang ditunjukkan oleh nilai korelasi item-total yang dikoreksi (r hitung) yang lebih besar dari (r tabel).

3.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan SPSS 25.00 untuk *Windows*. untuk mengetahui seberapa konsisten responden dalam menjawab setiap pernyataan, yang menentukan seberapa reliabel data jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Hasil
1.	Promosi	6	0,632	Reliable
2.	Kualitas Produk	6	0,785	Reliable
3.	Harga	4	0,802	Reliable
4.	Kepuasan Pelnggan	6	0,702	Reliable
5.	Service Quality	5	0,652	Reliable
6.	Analytical Hierarchy Process	6	0,660	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0 For Windows

Sebelum hipotesis dibuat, instrumen diuji untuk validitas dan reliabilitas. Nilai alfa Cronbach masing-masing variabel ditunjukkan dalam tabel 3, dengan nilai CA masing-masing X1 0,632 kurang dari 0,60; X2 0,785 kurang dari 0,60; X3 0,802 kurang dari 0,60; X4 0,702 kurang dari 0,60; dan X5 0,652 kurang dari 0,60; dan X6 kurang dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap kredibel. Karena lebih besar dari koefisien Alpha 0,60, itu dapat dianggap dapat dipercaya.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji regresi dilakukan, uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan apakah hubungan signifikan dan representatif ditemukan dalam model persamaan regresi.

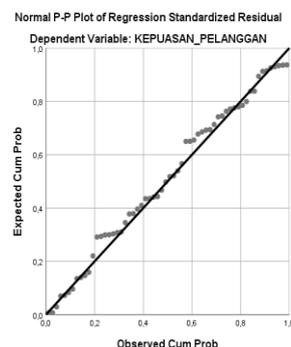
3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual (variabel terikat) dan variabel bebas terdistribusi secara normal dalam model regresi [8].

1. Analisis Grafik

Titik-titik akan menyebar berimpit di sekitar garis diagonal dalam situasi di mana data didistribusikan secara normal. Berikut ini adalah dasar untuk pengambilan keputusan dalam analisis normal probabilitas:

- Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau jika pola distribusi normal regresi ditunjukkan dalam grafik histogram, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Analisis Grafik

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0 For Windows

Gambar 2 menunjukkan hasil dari persebaran data regresi *variable* kepuasan pelanggan. Polanya menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, yang menunjukkan bahwa model regresi persebaran data memenuhi asumsi normalitas

2. Analisis Statistik

Pada penelitian ini, uji normalitas selanjutnya dilakukan dengan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Kriteria berikut digunakan:

- Jika angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. lebih besar dari 0,05, itu menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
- Data tidak berdistribusi normal jika angka signifikansi uji *Kolmogrob-Smirnov* di bawah 0,05.

Tabel 4. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Promosi	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Pelanggan
N	60	60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,18	24,28	16,18
	Std. Dev.	1,41	3,34	2,59
Most Extreme Differences	Absolute	0,20	0,09	0,11
	Positive	0,15	0,09	0,11
	Negative	-0,20	-0,09	-0,10
Test Statistic		0,20	0,09	0,11
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,11 ^c	0,20 ^{c,d}	0,08 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0 For Windows

Hasil uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) ditunjukkan dalam Tabel 4, yang menunjukkan bahwa signifikansi nilai Kolmogorov-Smirnov dengan asymp.sig (2-tailed) berada di atas 0,05, yaitu 0,033, yang menunjukkan bahwa variabel yang diteliti memiliki distribusi normal.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Model penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinearitas jika nilai toleransi > 0,01 dan VIF < 10. Nilai variabel inflasi faktor (VIF) dan toleransi dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinearitas dalam model regresi yang baik karena tidak perlu ada korelasi di antara variabel independen. Hasil tes multikolinearitas ditunjukkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Coef					
1 (Constant)	21,454	7,016			3,058	,003	
PROMOSI	,145	,291	,068	2,499	,001	,940	1,064
KUALITAS PRODUK	,048	,136	,054	3,353	,000	,765	1,307
HARGA	,027	,171	,024	1,159	,374	,805	1,242

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0 For Windows

Hasil uji multikolinearitas dalam tabel 5, menunjukkan bahwa data penelitian yang digunakan

tidak menunjukkan multikolinearitas. Seperti yang ditunjukkan, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleransi di bawah 0,01. Nilai VIF juga tidak ada yang melebihi 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini; lebih tepatnya, dapat dikatakan bahwa gejala multikolinearitas tidak muncul dalam model regresi yang digunakan

3.3.3 Uji Autokorelasi

Studi ini menguji autokorelasi dengan uji Durbin-Watson, atau DW. Nilai DW hitung (d) dan nilai DW tabel (dL dan dU) dihasilkan oleh uji ini. Hasil uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi (Uji Durbin-Watson)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,893 ^a	,797	,744	3,05393	1,256

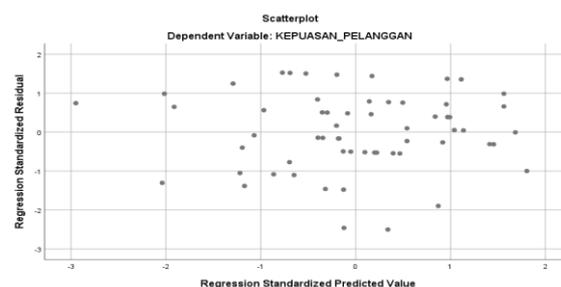
a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS_PRODUK
b. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0 For Windows

Tabel 6 menunjukkan hasil dari Uji Durbin-Watson atau Uji Autokorelasi. Hasil dari uji ini menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,256, yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan tingkat signifikansi 5% dari jumlah *variable* independen 5 (k) dan nilai sampel 60 (n). Nilai DW 2,456 lebih besar dari batas atas (dU) 1,256 dan kurang dari 5 1,256 (5 - dU), sehingga dapat disimpulkan bahwa ada autokorelasi dalam model regresi.

3.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians antar residual pengamatan dalam model regresi sama atau tidak. Ini dilakukan untuk menentukan apakah varians tersebut sama atau tidak (Ghozali, 2016:134). *Scatter plot* antara ZPRED dan SRESID digunakan untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi jika titik-titik di *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatter Plot)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0 For Windows

Gambar 3 menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatter Plot*), di mana titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak terlihat dalam model regresi penelitian ini.

3.4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis H1 dan H2, analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi *variabel* independen, yaitu pemahaman perpajakan dan sanksi perpajakan, terhadap *variable* dependen. Hipotesis H3 dan H4, pengaruh moderasi preferensi risiko diuji melalui metode uji residual. Program SPSS Versi 25 digunakan untuk membantu uji hipotesis ini.

3.4.1 Analisis Regresi Berganda

Tabel 7 menunjukkan koefisien regresi berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda yang dilakukan dengan program Windows SPSS 25.0.

Tabel 7. Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1 (Constant)	21,454	7,016		3,058	,003		
PROMOSI	,145	,291	,068	2,499	,001	,940	1,064
KUALITAS_PRODUK	,048	,136	,054	3,353	,000	,765	1,307
HARGA	,027	,171	,024	1,159	,374	,805	1,242

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0 For Windows

Tabel 7 menunjukkan persamaan regresi: $Y = 21,454 + 0,145 X_1 + 0,048 X_2 + 0,027 X_3 + e$. Konstanta 21,454 menunjukkan bahwa nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 21,454 jika nilai variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) tidak meningkat. Kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,048, sehingga nilai Y (kepuasan pelanggan) akan meningkat sebesar 0,048 dengan asumsi bahwa nilai variabel lain tetap. Promosi juga memiliki koefisien regresi sebesar 0,145, sehingga nilai Y (kepuasan pelanggan) akan meningkat sebesar 0,145 dengan asumsi bahwa nilai variabel lain tetap.

3.4.2 Hasil Uji Regresi Berganda Hipotesis Penelitian H1 dan H2

Untuk menguji hipotesis H1, H2, dan H3, analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa bagaimana promosi, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil tes koefisien determinasi ditunjukkan dalam Tabel 8. Dengan menggunakan nilai *r* persegi yang disesuaikan dari model regresi, kita dapat mengetahui seberapa baik variabel independen (independen) berfungsi untuk menjelaskan variabel terikat (dependen) atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,893 ^a	,797	,744	3,053	,609	12,163	3	5	,000
							3	6	

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0 For Windows

Nilai persegi *adjustable* sebesar 0,744 ditemukan dari tabel 8. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan variabel promosi memengaruhi 74,4 persen kepuasan pelanggan, dan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini memengaruhi 25,6 persen.

3.4.3 Uji F (Simultan)

Pada dasarnya, uji statistic F menunjukkan apakah semua *variable* bebas dalam model mempengaruhi *variable* terkait secara bersama-sama. Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} sebagai dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara simultan. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, tetapi jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak.

Tabel 9. Hasil Uji f-Uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,567	3	1,522	12,163	,000 ^b
Residual	522,283	56	9,326		
Total	526,850	59			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS_PRODUK

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0 For Windows

Hasil uji regresi berganda dan uji ANOVA simultan disajikan pada tabel 9. Nilai *f* hitung adalah 12,163 dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah 0,05, dan nilai *f* hitung lebih besar dari nilai *f* tabel sebesar 2,54 ($df_1 = 3 - 2 = 1$ dan $df_2 = 60 - 5 = 55$). Berarti kepuasan pelanggan jasa event PT Delta Nusa Abadi dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan faktor promosi.

3.4.4 Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (promosi, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan), uji *t* dilakukan. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara parsial adalah dengan

membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tabel 10 menunjukkan pengaruh secara parsial dari ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji t- Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		t	SSig.	
		B	Std. Error			
1	(Constant)	21,454	7,016	3,058	,003	
	PROMOSI	,145	,291	,068	2,499	,001
	KUALITAS PRODUK	,048	,136	,054	3,353	,000
	HARGA	,027	,171	,024	1,159	,374

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0 For Windows

Variabel promosi, kualitas produk, dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan. Tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas) menunjukkan pengaruh ini. Dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, derajat bebas (*degree of freedom*) diperoleh dari jumlah sampel atau jumlah responden 60 dikurangi 4 ($df = n - 4$), $df = 56$ dan tingkat keyakinan 95%. Dengan demikian, $t_{tabel} = 2,003$. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.4.5 Hasil Uji Regresi Moderasi dengan Pendekatan Nilai Selisih Mutlak terhadap Hipotesis Penelitian H4 dan H5

Menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai R adalah 0,974, atau 97,4%, pada hasil uji regresi moderasi menggunakan metode nilai selisih mutlak terhadap hipotesis penelitian H4 dan H5. Nilai ini menunjukkan kontribusi signifikan. Variabel Z1_M, X2_M, dan X3_M memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan layanan event PT Delta Nusa Abadi. Variabel Z1 dan Z2 menunjukkan kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan hierarki analisis.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,974 ^a	,949	,947	,68623	,530,8	57	,000

a. Predictors: (Constant), ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS, SERVICE QUALITY

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0 For Windows

Hasil Uji Koefisien Determinasi ditunjukkan pada tabel 11. Nilai R Square sebesar 0,947 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Z: promosi, kualitas produk,

harga, kualitas layanan, dan proses hierarki analitis. Variabel X1_M, X2_M, dan X3_M masing-masing mewakili sekitar 94,7% dari tingkat kepuasan pelanggan, dan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini mewakili 5,3% dari total.

3.5 Analisis

3.5.1 Pengaruh Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Hipotesis pertama (H1)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi menunjukkan nilai sebesar $2,994 > t_{tabel} 2,002$ serta signifikan $0,000 < 0,05$, maka *service quality* dan *analytical hierarchy process* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pajak. Pada variabel kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan jasa event PT Delta Nusa Abadi menganggap bahwa dengan adanya Promosi ini membantu dalam mengoptimalkan dan mempermudah pelanggan dalam mencari informasi, demikian hipotesis pertama diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dengan kepuasan pelanggan [1], karena promosi sangat mendukung dan memberikan informasi yang merupakan cara perusahaan dalam memenuhi produk jasa dan lainnya yang telah ada. Sejalan dengan Teori Prospek yang dikemukakan [9], yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Delta Nusa Abadi dan terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama di PT. Delta Nusa Abadi. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di Delta Nusa Abadi.

3.5.2 Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan Hipotesis kedua (H2)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan nilai sebesar $2,713 > t_{tabel} 2,002$ serta signifikan $0,001 < 0,005$, maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel kualitas produk. Sebagian besar perusahaan menganggap bahwa penerapan produk jasa maupun barang dagang sangat di perlukan, khususnya pada kepercayaan seseorang dalam memutuskan. Semakin sering kualitas produk yang dikenalkan kepada pelanggan, maka mampu memberikan pemahaman bagi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Perusahaan jasa akan menjadi lebih dikenal karena penerapan ini.

Hasil penelitian [10], ini memperkuat penelitian dalam pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif karena ketika suatu kualitas produk diperkenalkan dan diberikan yang terbaik oleh perusahaan maka haruslah ada sebuah sosialisasi yang dapat memberikan pengetahuan.

3.5.3 Pengaruh harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hipotesis ketiga (H₃)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga menunjukkan nilai sebesar $0,540 < t_{\text{tabel}} 2,002$ serta signifikan $0,591 > 0,005$, maka harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel harga. Sebagian besar pengusaha sering sekali menaikkan lebih tinggi harga pada produk mereka, khususnya pada PT Delta Nusa Abadi. Pada saat harga tidak stabil, maka perusahaan pun akan selalu sering menunda dan membandingkan harga.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian [11], dalam harga terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif karena ketika keadaan tidak stabil harga selalu di markup maka haruslah ada sebuah kontrol yang dapat memberikan pengetahuan tentang laporan.

3.5.4 Pengaruh service quality dan analytical hierarchy process dalam Memoderasi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hipotesis keempat (H₄)

Studi menunjukkan bahwa proses hierarki analitik dan kualitas layanan mengontrol kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan proses hierarki analitik meningkatkan hubungan antara variabel promosi dan kepuasan pelanggan, dengan koefisien beta tidak standar $X1_M$ sebesar 0,885 dan tingkat signifikansi 0,036, yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas layanan, proses hierarki analitik, dan promosi berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keempat bahwa kualitas layanan dan proses hierarki analitik memoderasi promosi terhadap kepuasan pelanggan diterima.

3.5.5 Pengaruh service quality dan analytical hierarchy process dalam Memoderasi kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan Hipotesis kelima (H₅)

Studi ini menunjukkan bahwa proses hierarki analitik dan kualitas layanan berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses hierarki analitik dan koefisien beta tidak standar $X2_M$ adalah 0,735 dengan tingkat signifikansi 0,038, yang kurang dari 0,05. Hubungan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperkuat oleh proses hierarki analitik, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai positif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas layanan, hierarki analitik, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima—bahwa kualitas layanan dan hierarki analitik memoderasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan—diterima.

3.5.6 Pengaruh service quality dan analytical hierarchy process dalam Memoderasi harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hipotesis keenam (H₆)

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga terhadap kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh proses hierarki analitik dan kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan koefisien beta $X3_M$ yang tidak standar sebesar 0,721, dengan tingkat signifikansi 0,032, yang kurang dari 0,05.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa kualitas layanan dan hierarki analisis meningkatkan hubungan antara variabel harga dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi antara layanan dan hierarki analisis dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini mendukung hipotesis keenam yang menyatakan bahwa layanan dan hierarki analisis memoderasi harga terhadap kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* dan *analytical hierarchy process* memoderasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien beta unstandardized $X3_M$ sebesar 0,721 dan tingkat signifikansi 0,032 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi yang bernilai positif ini berarti bahwa *service quality* dan *analytical hierarchy process* memperkuat hubungan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

Saran bagi perusahaan agar dapat memberikan pelayanan dan produk yang lebih berkualitas agar para konsumen akan sering menggunakan jasa event PT. Delta Nusa Abadi. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup penelitian dengan menambahkan variabel moderasi yang lebih menunjang agar lebih akurat dalam menganalisis kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Tjiptono, "Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan," *Yogyakarta: Penerbit ANDI*, 2019.
- [2] A. Sudarsono, A. Ariyanto, dan M. F. Akbar, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Volume Penjualan," *Niagawan*, vol. 11, no. 3, hlm. 245–255, 2020.
- [3] Jehezkiel Haryanto, Ronand Y. H. Silitonga, Marla Setiawati, Analisis Kualitas Pelayanan Aplikasi XYZ untuk Meningkatkan Kepuasan Mitra dengan Metode Servqual, IPA, dan CSI, *Journal of Integrated System (JIS)*, Vol. 6 No. 2 Desember 2023: 197-209
- [4] R. H. A. Romadhoni, "Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty Telkomsel (Studi Pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang)," 2021.
- [5] A. E. R. Putri, W. Harianto, dan A. Aziz, "Penilaian Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan X Dengan Metode Servqual Dan Analytical Hierarchy Process (Ahp)," *RAINSTEK: Jurnal Terapan Sains & Teknologi*, vol. 2, no. 3, hlm. 202–208, 2020.

- [6] P.D. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Cetakan ke 3, Bandung: *Alfabeta*, 2022
- [7] R. Lupiyoadi, "Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi," 2014.
- [8] I. Ghozali, "Model persamaan struktural konsep dan aplikasi program," *Edisi ke-3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 2022.
- [9] L. Listiawati, R. I. Afriani, dan T. Solehan, "Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan Konsumen di pt. Indomaret suralaya, merak-banten," *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, vol. 10, no. 2, 2017.
- [10] A. Afnina dan Y. Hastuti, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, hlm. 21–30, 2018.
- [11] H. Winarno dan T. Absor, "Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pt. Media Purna Engineering," *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, vol. 1, no. 2, hlm. 146–160, 2017.