

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESEDIAAN MEMBAYAR (WILLINGNESS TO PAY) DENGAN DIMODERASI REPUTASI PERUSAHAAN

Fitra Rizqiana¹, Aprillia Elly Kusumastuti²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng, Semarang, Indonesia
e-mail: aprilliaelly@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of consumer satisfaction on willingness to pay, and to analyze the effect of consumer satisfaction on willingness to pay with reputation variable as moderated. The population in this study are consumers who buy Honda motorcycle products at Honda Prima & AHASS Pemalang Motorcycle Dealers. The number of samples is 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Purposive sampling technique is a sampling based on the criteria aimed at by the researcher. The data analysis used in this research is Moderated Regression Analysis. The results showed that consumer satisfaction has a significant effect on willingness to pay for consumers of Honda Prima & AHASS Pemalang Motorcycle Dealers. The company's reputation moderates the effect of consumer satisfaction on willingness to pay on consumers of Honda Prima & AHASS Pemalang Motorcycle Dealers.

Keywords: Customer satisfaction, company reputation and willingness to pay.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesediaan membayar (willingness to pay), dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap ketersediaan membayar (willingness to pay) dengan dimoderasi variable reputasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sepeda motor Honda di Dealer Motor Honda Prima & AHASS Pemalang. Sebanyak 100 konsumen diambil sebagai sampel dengan teknik purposive sampling. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Moderated Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (willingness to pay) pada konsumen Dealer Motor Honda Prima & AHASS Pemalang. Reputasi perusahaan memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesediaan membayar (willingness to pay) pada konsumen Dealer Motor Honda Prima & AHASS Pemalang.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Reputasi Perusahaan dan Kesediaan Membayar

Pendahuluan

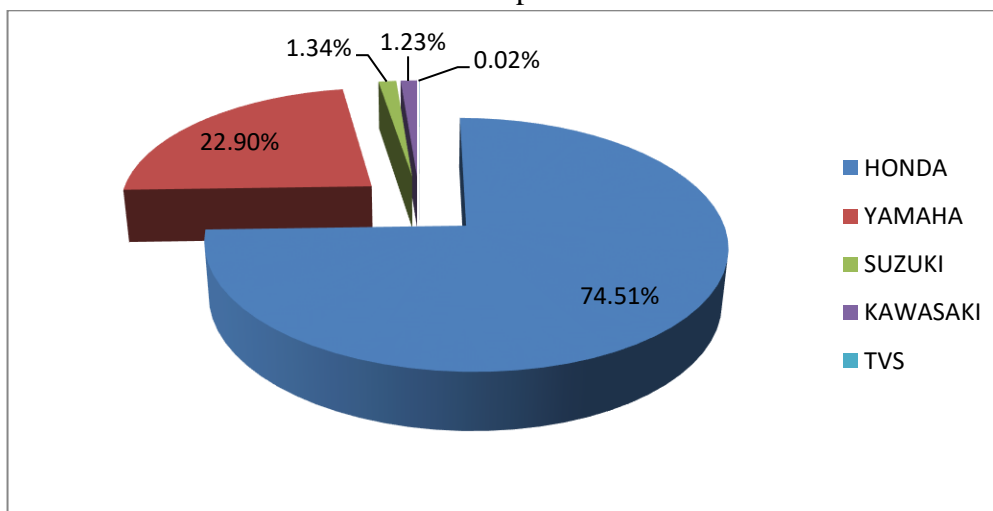
Pada saat ini perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin kompetitif, khususnya persaingan industri sepeda motor, kondisi ini membuat produsen berlomba-lomba meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurangnya representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif terutama sepeda motor berkembang dengan pesat. Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang bisa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas,

menengah, bahkan kalangan ekonomi bawah pun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua (Amrullah et al., 2016).

Banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merk sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari Cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya serta kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Jepang. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merk sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, desain, citra merk dan kepercayaan (Situmorang, 2013).

Penjualan sepeda motor di Indonesia selama tahun 2015-2019 mengalami peningkatan. Namun penjualan tertinggi masih didominasi pada penjualan merk sepeda motor Honda, hal tersebut dapat dilihat dari data perbandingan *market share* penjualan merk sepeda motor di Indonesia pada tahun 2019 sebagai berikut:

Gambar 1. *Market Share* Industri Sepeda Motor di Indonesia tahun 2019



Sumber : AISI, 2020

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan data penjualan sepeda motor nasional dengan jumlah penjualan yang bersaing dalam merebut pasar, dalam data AISI 2020 Honda tampak menempati posisi paling tinggi disbanding lainnya yaitu mencapai 5.993.238 unit sepeda motor atau menguasai *Market Share* 74,51% pasar sepeda motor nasional. Berikutnya diposisi kedua adalah merk Yamaha dengan total penjualan mencapai 1.841.970 unit sepeda motor dan memiliki *market share* sebanyak 22,90%, tampak lumayan jauh perbedaannya. Sedangkan Suzuki, Kawasaki, dan TVS tampak berbeda jauh. Ini dikarenakan produk Honda dan Yamaha hampir selalu bermain di angka puluhan ribu sampai ratusan ribu unit. Sedangkan yang lain belum pernah sampai menyentuh angka 10.000 unit.

Penelitian ini dilakukan pada Dealer Motor Honda Prima & AHASS Pemalang, yang beralamat di jalan Mochhtar No. 9, Kebondalem, Pemalang, Jawa Tengah. Sebagai dealer resmi penjualan sepeda motor merk Honda yang juga melayani klaim terhadap garansi sepeda motor Honda. Sepeda motor Honda yang di produksi PT. Astra Honda Motor (AHM) merajai *pangsa* pasar nasional, sehingga jelas diketahui bahwa konsumen yang membeli sepeda motor Honda lebih banyak dari konsumen merk lain. Data hasil penjualan sepeda motor merk Honda yang dilakukan Dealer Motor Honda Prima & AHASS Pemalang selama tahun 2017-2019 mengalami penurunan, berikut data penjualan sepeda motor Honda pada Dealer Motor Honda Prima & AHASS Pemalang selama tahun 2017-2019 sebagai berikut:

Tabel 1 Penjualan Dealer Motor Honda Prima & AHASS Pemalang

Tahun	Penjualan (Unit)
2017	7.897
2018	7.492
2019	7.422

Sumber: Dealer Motor Honda Prima & AHASS Pemalang

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dijelaskan penjualan sepeda motor yang menurun tersebut disebabkan adanya persaingan yang semakin kompetitif diantara dealer sepeda motor lainnya. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif tersebut menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam melakukan kegiatan pemasarannya guna menarik dan mempertahankan konsumennya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Strategi bisnis yang tepat dalam perusahaan akan berdampak sangat besar pada kesuksesan perusahaan dalam menjalankan prosedur kinerja yang sesuai dengan target yang akan dicapai (Kotler & Keller, 2009).

Kesediaan membayar yang dilakukan konsumen (*willingness to pay*) dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek tiap orang berbeda. *Willingness to Pay* (WTP) konsumen digunakan sebagai metode untuk mengetahui nilai maksimum yang dibayarkan konsumen dari peningkatan kualitas suatu produk. Konsumen produk sepeda motor yang memiliki kesediaan membayar adalah konsumen yang membeli produk sepeda motor secara kredit dan melakukan pembayaran tanpa menunggak karena mengetahui nilai maksimum atas kualitas produk sepeda motor yang digunakannya. Kesediaan membayar (*willingness to pay*) dipengaruhi oleh kepuasan dan sikap konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen yang baik akan menentukan kesediaan membayar (*willingness to pay*).

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan seorang konsumen memiliki kesediaan membayar (*willingness to pay*), kepuasan menurut (Kotler, 2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Setiap perusahaan akan berusaha bersaing untuk dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen sehingga dapat menguasai pangsa pasar. Dengan penguasaan pasar yang besar maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan dan secara otomatis profit perusahaan akan semakin besar pula (Fuadati dalam Muiszudin, 2017). Perusahaan menyadari betapa sentralnya peran konsumen dalam bisnis, karena konsumen yang menjadi alasan keberadaan bisnis yang dilakukan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muiszudin, 2017) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Matondang et al., (2017) menyimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*).

Selama ini, belum banyak peneliti yang meneliti pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian maupun kesediaan membayar yang dimoderasi oleh reputasi perusahaan. Hampir sebagian besar peneliti menganalisis pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian bukan kesediaan membayar (*willingness to pay*). Sehingga peneliti

tertarik untuk meneliti pengaruh kepuasan terhadap kesediaan membayar yang dimoderasi reputasi perusahaan. Kepuasan konsumen mempengaruhi kesediaan membayar (*willingness to pay*) dapat diperkuat oleh variabel moderasi, yaitu variable reputasi perusahaan. Reputasi merupakan salah satu variable yang dapat memperkuat konsumen memiliki kesediaan membayar (*willingness to pay*) suatu produk. Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki (Fajriyah, 2013).

Namun fenomena yang dihadapi Dealer Motor Honda Prima & AHASS Pemalang, per Januari hingga Juli 2020, penjualan sepeda motor Honda mengalami penurunan. Hal tersebut selain disebabkan adanya daya beli masyarakat yang menurun karena adanya kondisi wabah penyakit (Covid-19), dampak pandemi virus corona (Covid-19) rupanya juga menghantam kinerja penjualan sepeda motor di sejumlah dealer sepeda motor Honda. Untuk itu, maka pihak manajemen Dealer Motor Honda Prima & AHASS Pemalang perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Honda sehingga konsumen memiliki kesediaan membayar (*willingness to pay*). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*) dan untuk menguji serta menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*) dengan dimoderasi variable reputasi perusahaan.

Kajian Teori

a. Kesediaan Membayar (Willingness to Pay)

Willingness to Pay (WTP) pada umumnya diartikan sebagai kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan (dalam bentuk uang) atas jasa yang diperolehnya. Menurut (T Amin *et.al*, 2004) *Willingness to Pay* (WTP) adalah kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan atas jasa yang diperolehnya. *Willingness to Pay* (WTP) adalah kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan atas jasa yang diperolehnya. *Willingness to Pay* juga diartikan sebagai jumlah maksimum yang akan dibayarkan konsumen untuk menikmati peningkatan kualitas (Whitehead dalam Julien & Mahalli, 2014). *Willingness to Pay* digunakan sebagai metode untuk mengetahui nilai maksimum yang bersedia di bayar oleh konsumen terhadap kualitas suatu produk (Priambodo & Najib, 2016).

Untuk memahami konsep *Willingness to Pay* konsumen terhadap suatu barang atau jasa harus dimulai dari konsep utilitas, yaitu manfaat atau kepuasan karena mengkonsumsi barang atau jasa pada waktu tertentu. Setiap individu ataupun rumah tangga selalu berusaha untuk memaksimalkan utilitasnya dengan pendapatan tertentu, dan ini akan menentukan jumlah permintaan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Permintaan menurut Perloff dalam Nababan & SImanjuntak (2008) diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang mau atau ingin dibeli atau dibayar (*willingness to buy or willingness to pay*) oleh konsumen pada harga tertentu atau waktu tertentu. Menurut Priambodo & Najib (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen atas peningkatan kualitas suatu prodk adalah pendapatan responden, kualitas produk, harga produk, keamanan produk dan gaya hidup.

b. Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan

konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler & Keller (2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Rangkuti (2011), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Sunyoto (2013) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2012) ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan yaitu: Sistem keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, belanja siluman, analisis pelanggan yang hilang.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting karena banyak perusahaan memberi keuntungan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat melebihi ekspektasi dan keinginan onsumen maka, konsumen tersebut akan merasa puas (Kartaja dalam Hidayat, 2015). Kemudian menurut (Kotler & Keller, 2009) kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang yang muncul baik senang dan kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja persepsi produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen apabila kinerja dapat memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan apabila gagal konsumen merasa kecewa. Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi, maka konsumen akan memiliki kesediaan membayar. Kesediaan untuk membayar atau biasa disebut dengan *Willingness To Pay* (WTP) didefinisikan sebagai jumlah yang bersedia dibayar oleh seorang konsumen agar memperoleh konsumen output. Konsep *Willingnes To Pay* dalam dunia bisnis pelayanan barang dan jasa merupakan harga maksimum yang rela dibayarkan oleh seseorang untuk memperoleh kepuasan dari barang atau jasa yang telah diterima (Rahmawati dalam Muiszudin, 2017). Secara umum kesediaan untuk membayar akan menurun juga jika terjadi kepuasan yang dirasakan mengalami penurunan. Beberapa penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Muiszudin, 2017). Penelitian Matondang et al., (2017) menyimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kesediaan membayar (*Willingness to pay*). Sehingga peneliti merumuskan hipotesis:

H1 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar (Willingness to pay)

c. Reputasi Perusahaan

Menurut Paul dan Bob dalam Syah (2013), mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai gabungan dari berbagai macam image yang mewakili suatu perusahaan. Yang mana reputasi ini dibangun sejak lama yang berdasarkan identitas perusahaan, kinerja perusahaan, serta bagaimana masyarakat mempersepsikan perilaku perusahaan tersebut. Reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang di hasilka adalah suatu jasa, maka reputasi sangat menentukan. Reputasi perusahaan menentukan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service axcellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapat prioritas (Fajriyah, 2013). Reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangibile asset*) (Tarigan, 2014). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tandatanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan suatu persepsi

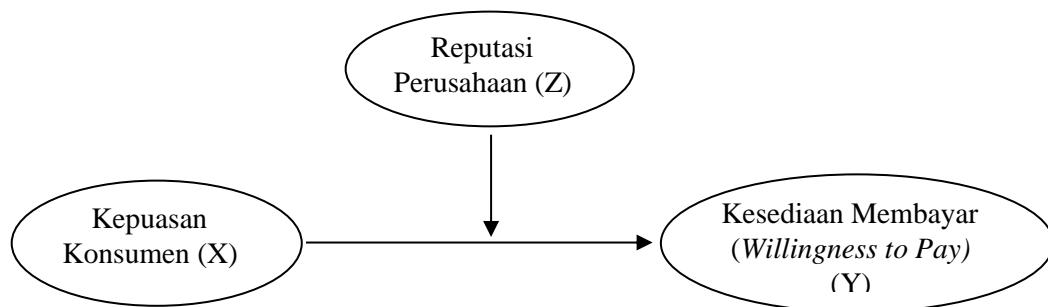
dari konsumen yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan serta menyediakan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya.

Dalam era komunikasi yang serba cepat sekarang ini, reputasi menjadi salah satu faktor penentu dalam usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Untuk itu, reputasi harus dikelola dengan baik dengan menciptakan komunikasi yang tepat dan strategis. Sehingga reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Reputasi perusahaan dapat menentukan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi secara langsung terhadap kesediaan membayar suatu produk. Penelitian (Fenandes, et.al, 2019) menyimpulkan reputasi memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesediaan membayar (*Willingness to pay*). Sehingga peneliti merumuskan hipotesis:

H2 : Reputasi perusahaan memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesediaan membayar (willingness to pay)

Berdasarkan kajian teori dapat disusun model penelitian untuk menjelaskan bagaimana memperkuat loyalitas pelanggan. Sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. Kerangka Model Penelitian



Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sepeda motor Honda di Dealer Honda Prima & AHASS Pematang, karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan metode interval taksiran. Metode interval taksiran merupakan metode slovin yang kedua, yang digunakan jika populasi penelitian tidak terhingga (Sugiyono, 2017) dengan formula sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Za}{e} \right]^2 \quad (1)$$

Dimana :

- n = jumlah sampel minimal
- Z = luas daerah pada kurva normal
- a = standar deviasi (simpangan baku) dari populasi
- e = sampling error

Maka besarnya jumlah sampel adalah :

$$n = \left[\frac{1,65(0,30)}{0,05} \right]^2 = 98,01 \text{ dibulatkan } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 100. Selanjutnya untuk mendapatkan sampel tersebut dilakukan dengan *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel penelitian yaitu :

- a. Konsumen yang membeli secara kredit produk sepeda motor Honda di Dealer Motor Honda Prima & AHASS Pernalang.
- b. Responden yang telah memiliki pendapatan.

Untuk menyamakan persepsi dalam penelitian ini maka diperlukan definisi operasional. Definisi operasional variabel merupakan suatu pengukuran yang terdiri dari masing-masing variabel yang kemudian nantinya digunakan dalam sebuah penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel penelitian	Indikator	Skala
Willingness to pay (WTP) (Y)	a. Pendapatan b. Kualitas produk c. Harga produk d. Keamanan produk e. Gaya hidup (Priambodo & Najib, 2014)	Skala Likert 1-5
Kepuasan Konsumen (X)	a. Kesesuaian harapan b. Persepsi kinerja c. Penilaian pelanggan (Tjiptono, 2012)	Skala Likert 1-5
Reputasi Perusahaan (Z)	a. Perusahaan dapat dipercaya b. Perusahaan mempunyai reputasi baik c. Perusahaan dikenal secara luas dan memiliki nama besar d. Perusahaan bekerja secara profesional (Ishaq, 2012)	Skala Likert 1-5

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis (MRA)* atau analisis regresi moderasi dengan model interaksi. Secara matematis persamaan regresi moderasi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \quad (2)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 X.Z + \varepsilon \quad (3)$$

dimana:

- Y = Willingness to pay
- X = Kepuasan Konsumen
- Z = Reputasi Perusahaan
- β_0 = konstanta
- $\beta_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi
- ε = erorr

Hasil dan Pembahasan

Sebelumnya telah dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data serta penyimpangan asumsi klasik. Hasil uji validitas menggunakan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan konsumen (X)	X.1	0,822	0,197	Valid
	X.2	0,838	0,197	Valid
	X.3	0,877	0,197	Valid
Reputasi Perusahaan (Z)	Z.1	0,720	0,197	Valid
	Z.2	0,685	0,197	Valid
	Z.3	0,665	0,197	Valid
	Z.4	0,683	0,197	Valid
Kesediaan Membayar (<i>Willingness to pay</i>) (Y)	Y.1	0,500	0,197	Valid
	Y.2	0,697	0,197	Valid
	Y.3	0,573	0,197	Valid
	Y.4	0,733	0,197	Valid
	Y.5	0,696	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari tabel (0,197). Dengan demikian seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbch' Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,797	0,60	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0,628	0,60	Reliabel
Kesediaan Membayar (<i>Willingess to pay</i>)	0,640	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini (tabel 5) menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. 0.335 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,944
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,335

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Variabel kepuasan konsumen terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*) diuji dengan menggunakan model analisis regresi sederhana dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis regresi Model 1

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,170	0,988		10,295	0,000
Kepuasan Konsumen	0.802	0.083	0.699	9,689	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kepuasan konsumen memberikan nilai Sig. $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar (*Willingness to pay*) adalah diterima. Hasil analisis Regresi moderasi dengan interaksi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Model 2

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,061	6,524		3,075	,003
Kepuasan Konsumen	-0,578	,573	-0,504	-1,008	,316
Reputasi Perusahaan	-0,536	,433	-0,511	-1,237	,219
Interaksi X.Z	,079	,037	1,632	2,115	,037

Sumber: data sekunder diolah, 2020

Dari tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai interaksi ($X*Z$) memberikan koefisien 0,079 dan Sig. $0.037 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa “reputasi perusahaan memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*) adalah diterima. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi diperoleh bahwa koefisien $\beta_2 = 0$ (tidak signifikan) dan $\beta_3 \neq 0$ (signifikan) sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah variabel *pure moderator*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*) pada konsumen Dealer Motor Honda Prima & AHASS Pemalang. Hal tersebut berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen konsumen memiliki kriteria yang tinggi, sehingga kepuasan konsumen mempengaruhi kesediaan membayar (*willingness to pay*). Kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting, karena banyak perusahaan memberi keuntungan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat melebihi ekspektasi dan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut pasti akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang yang muncul baik senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja persepsi produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen, apabila kinerja dapat memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan apabila gagal konsumen akan merasa kecewa. Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi maka konsumen akan memiliki kesediaan membayar. Kesediaan membayar atau yang biasa disebut *Willingness to Pay* didefinisikan sebagai jumlah yang bersedia dibayar konsumen agar memperoleh *output*. Konsep *Willingness to Pay* dalam dunia bisnis

merupakan harga maksimum yang rela dibayarkan oleh seseorang untuk memperoleh astas kepuasan yang telah diperoleh dari jasa atau pelayanan yang diterima. Seorang konsumen yang memperoleh kepuasan akan mempengaruhi kesediaan membayar (*Willingness to Pay*). Kesediaan konsumen membayar adalah keputusan konsumen untuk bersedia membeli suatu produk dengan prestise yang merupakan strategi penetapan harga tertinggi yang bisa ditawarkan yang mana pembeli mempunyai asumsi bahwa produk sepeda motor yang mahal dapat dibayar secara kredit tanpa menunggak dan perusahaan yang menjual produk sepeda motor mempunyai reputasi yang baik karena sudah dikenal dan memberikan pelayanan yang baik.

Reputasi merupakan variabel yang memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesediaan membayar (*Willingness to Pay*). Karena reputasi perusahaan merupakan bentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Reputasi merupakan keberhasilan perusahaan secara maksimal yang dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap bisnis intinya (*core business*) karena dengan kefokusannya akan menunjukkan kompetensi intinya (*core competencies*) sehingga membuat konsumen percaya terhadap keahlian perusahaan yang tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam bisnis yang telah dijalaninya.

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*) pada konsumen Dealer Motor Honda Prima & AHASS Pemalang. Reputasi perusahaan memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesediaan membayar (*Willingness to pay*) pada konsumen Dealer Motor Honda Prima & AHASS Pemalang. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan harapan konsumen, peningkatan kinerja pelayanan perusahaan dan memperhatikan penilaian pelanggan, sehingga dapat berpengaruh terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*) yang dilakukan konsumen di Dealer Motor Honda Prima & AHASS Pemalang. Perusahaan perlu meningkatkan reputasi perusahaan agar konsumen memiliki kepercayaan yang baik pada perusahaan, perusahaan lebih dikenal secara luas dan perusahaan dapat bekerja secara profesional dengan cara membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu: (1) menunjukkan keterandalan di mata konsumen, semakin handal perusahaan terlihat di mata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut; (2) meningkatkan kredibilitas di mata investor, semakin kredibel suatu perusahaan di mata konstituennya, semakin baik perusahaan tersebut; (3) meningkatkan kepercayaan di mata pegawai, semakin kepercayaan suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut; (4) meningkatkan tanggung jawab sosial di mata komunitas, semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

Referensi

- Amrullah, A., Pamasang, S.S, Zainuros Salamia. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *KINERJA. Jurnal Ekonomi & Manajemen*. Volume 13 No. 2, p:99-118 DOI: <http://dx.doi.org/10.29264/jkin.v13i2.826>
- AISI (2020) *Statistic Distribution*. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. Jakarta <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Fajriyah, N. (2013). Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan

- Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sektor Riil. *Skripsi*. FEB UIN Syarif Hidayatullah. <http://repository.uinjkt.ac.id/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Julien, J., & Mahalli, K. (2014). Analisis Ability To Pay dan Willingness To Pay Pengguna Jasa Kereta Api Bandara Kualanamu (Airport Railink Service). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(3), p:167-179.
- Kotler, & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg
- Kotler, P.& Keller, K.L. (2012). *Marketing Managemen*. 14th Edition. Global edition: Pearson Education.
- Matondang, M.A., Bahruni, Hermawan, R. (2017) Pengaruh tingkat kepuasan pengunjung terhadap Willingnes to paya di Plengkung Taman Nasional Alas Purwo. *Media Konservasi* Vol 22. No. 2. p.164-170
- Muiszudin. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 626. <https://doi.org/10.29406/jmm.v12i1.432>
- Priambodo, L. H., & Najib, M. (2016). Analisis Kesediaan Membayar (Willingness to Pay) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i1.12125>
- Rangkuti*, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka. Utama
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *ECODEMICA. Jurnal Ekonomi, Manajemen & Bisnis.*, 3(1), 305–310. DOI: <https://doi.org/10.31294/jeco.v3i1.57>
- Situmorang, I. L. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2017). *Metode peneletian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sunyoto, S. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Syah, Tantri Y.R (2013) Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan terhadap kualitas produk, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi* Volume 4 No. 2. p.209-226
- Tarigan, Roy M. (2014), Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi*. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Nababa, T.S. & Simanjuntak, J. (2008). Aplikasi Willingness To Pay Sebagai Proksi Terhadap Variabel Harga : Suatu Model Empirik Dalam Estimasi Permintaan Energi Listrik Rumah Tangga. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 4, Nomor 2, September 2008, 73-84