Studia Ekonomika Volume 15 Nomer 2 Juli Tahun 2017 Halaman 56-71
JURNAL STUDIA EKONOMIKA
Journal of Accounting, Management & Entrepreneurship
https://jurnal-mnj.stiekasihbangsa.ac.id

==========

PENGARUH TARIF DAN KUALITAS JASA TERHADAPKEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA *SERVICE* RESMI HONDA MOTOR DIAHASS 7556 WAHANA KARANG MULYA-CILEDUG

Oleh:
Ngadi Permana
Ruri Byastira

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of tariffs (X1) and service quality of official Honda motorcycles (X2) on customer satisfaction of users of official Honda motorcycle services at AHASS 7556 Wahana Karang Mulya-Ciledug (Y). The data used in this study is primary data from 100 users of official Honda motorcycle service at AHASS 7556 Wahana Karang Mulya-Ciledug. The analysis technique used is logistic regression. Where consists of two types of variables, namely the independent variable, and the dependent variable. The indicator to measure the tariff variable is the service tariff. Meanwhile, the indicator used to measure the service quality variable for the official Honda motorcycle service is using the SERVQUAL dimension which consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy dimensions. The results of the research using logistic regression, show that the tariff has a positive and significant effect on customer satisfaction as seen from the probability value of 0.008 which is smaller than 0.05. The quality of official Honda motorcycle services has a statistically positive and significant effect on customer satisfaction, as seen from the probability value of 0.009, which is smaller than 0.05. The rates and quality of official Honda motorcycle services together (simultaneously) have a positive influence. The model is able to predict the observation value or the model has sufficiently explained the data (fit) on customer satisfaction of users of official Honda motorcycle services at AHASS 7556 Wahana Karang Mulya-Ciledug.

Keywords: Tariff, Quality of Honda Motor official service, Customer Satisfaction, SERVQUAL

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tarif (X1) dan kualitas jasa service resmi Honda motor (X2) terhadap kepuasan pelanggan pengguna service resmi honda motor di AHASS 7556 Wahana Karang Mulya-Ciledug (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 100 pengguna service resmi honda motor di AHASS 7556 Wahana Karang Mulya-Ciledug. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi logistik. Dimana terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel bebas, dan variabel terikat. Indikator untuk mengukur variabel tarif adalah tarif service. Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas jasa service resmi Honda motor adalah menggunakan dimensi SERVQUAL yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, and *empathy*. Hasil dari penelitian dengan menggunakan regresi logistik, menunjukkan bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari nilai probabilitas sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Kualitas jasa service resmi Honda motor secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari nilai probabilitas sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Tarif dan kualitas jasa service resmi Honda motor secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif. Model mampu memprediksi nilai observasinya atau model telah cukup menjelaskan data (fit) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa service resmi Honda motor di AHASS 7556 Wahana Karang Mulya-Ciledug.

Kata kunci: Tarif, Kualitas jasa service resmi Honda motor, Kepuasan Pelanggan, SERVQUAL

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia yang sangat dibutuhkan bagi masyarakat di Indonesia. Pada tingkat pendapatan masyarakat yang relatif masih rendah, selain karena harganya yang relatif terjangkau dan infrastruktur lalu lintas yang belum memadai, sepeda motor juga mempunyai keunggulan dibandingkan alat transportasi yang lain diantaranya biaya operasional dan perawatan yang cukup hemat.

Dengan kondisi jalanan Indonesia yang macet, sepeda motor menjadi pilihan masyarakat untuk alternatif tersebut. Karena itu pasar industri sepeda motor pun menjadi semakin kompetitif hingga pada masing-masing perusahaan selalu bersaing untuk meluncurkan produk-produk andalannya masing-masing guna mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Merek sepeda motor yang diteliti pada penelitian ini adalah Honda motor pada kategori *service* resminya. Untuk itu dalam hal bengkel resmi Honda pun harus ditingkatkan guna memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya dan untuk mempertahankan posisinya menjadi pemimpin di dalam industri sepeda motor di Indonesia. Tentunya si pemakai kendaraan menginginkan sepeda motor yang dimilikinya selalu awet bertahun-tahun sesuai dengan harapannya. Untuk itu, sepeda motor tersebut memerlukan perawatan atau perbaikan. Perawatan dan perbaikan tersebut harus dilakukan agar umur pakai kendaraan lebih panjang atau paling tidak sama dengan umur pakai yang telah diprediksikan oleh pabrik si pembuat kendaraan.

Setiap peristiwa bertemunya antar manusia yang satu dengan manusia yang lain di manapun tempatnya dan apapun profesinya pasti akan melibatkan aspek jasa atau pelayanan, baik yang dilakukan secara sadar dan langsung maupun yang dilakukan secara tidak sadar dan tidak langsung. Pelanggan akan memilih bengkel mana yang handal dan dapat memberikan kepuasan, apakah menggunakan jasa bengkel resmi atau bengkel umum, di mana akan membandingkan berapa total biaya yang dikeluarkan dan besarnya total manfaat *(benefit)* dalam menjadikan kendaraan tersebut tetap prima. Selain pada kualitas jasa *(service)* yang diinginkan konsumen, faktor tarif juga menjadi salah satu pertimbangan bagi para pelanggan yang ingin melakukan perawatan pada sepeda motor yang dimiliknya. Kepuasan pelanggan juga merupakan kunci untuk dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis.

AHASS adalah Bengkel Motor resmi sepeda motor Honda/*Astra Honda Authorized Service Station* memiliki lambang H2 (Jaringan Pemeliharaan) dan H3 (Suku Cadang), untuk melakukan perawatan sepeda motor Honda dan pelayanan *after sales* servis di Indonesia, serta melayani pembelian *sparepart* motor Honda atau suku cadang asli Honda.

Saya ingin meneliti apa yang menjadi faktor seseorang bisa menyatakan puas, dari segi keterjangkauan tarif dan kualitas jasa *service* resminya sudah dapat mengukur kepuasan pelanggan atau belum. Dalam hal bengkel resmi Honda pun harus ditingkatkan guna memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya dan mempertahankan posisinya menjadi pemimpin di dalam industri sepeda motor di Indonesia. Untuk

mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar dan karena adanya hasil yang tidak konsisten pada penelitian terdahulu, penulis tertarik meneliti judul ini.

Manajemen

Malayu S.P. Hasibuan (2007:1), menyatakan manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pemasaran menurut Danang Sunyoto (2012:18) adalah suatu sistem total dari kegiataan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran tujuan perusahaan. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai

Tarif

Pengertian dari tarif, menurut Kotler, et al, (2006:452) adalah sebutan untuk harga yang dibayarkan guna mendapatkan pelayanan di bidang jasa, seperti jasa *service* motor atau transportasi, jasa telekomunikasi, perhotelan, dan rumah sakit.

Kualitas Jasa

Prinsip dasar yang perlu dilakukan penyedia jasa adalah memberikan pelayanan jasa yang optimal, sehingga pelanggan merasa puas. Perasaan puas pelanggan merupakan persepsi yang diterima oleh pelanggan di mana pelayanan yang diterima mendekati kenyataan atau sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas Jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Jadi penyedia layanan jasa harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik. Menurut Fandy Tjiptono, dkk (2006:51) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Definisi umum tentang *service* quality atau yang seringkali disingkat SERVQUAL dinyatakan oleh Zeithaml yaitu *“a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service”*. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Menurut Parasuraman et al (2006:182), ada 5 dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
5. *Emphaty* (Empati)

Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:164) menyatakan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Melihat pentingnya kepuasan pelanggan, perusahaan berusaha untuk mengukur kepuasan pelanggannya dengan menggunakan berbagai metode. Terdapat 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler, et al (2006:150), yaitu melalui sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping* dan *lost customer analysis.*

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. *Ghost shopping*
4. *Lost customer analysis*

Pada penelitian ini, metode pengukuran kepuasan pelanggan yang digunakan adalah dengan melakukan *survey* kepuasan pelanggan. Seperti yang telah dikemukakan di atas, metode inilah yang memungkinkan bagi pihak eksternal untuk melakukan penelitian. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan didasarkan pada skala kepuasan Oliver menurut Kuenzell, S. dan Halliday (2008:296), yang terdiri dari tiga *item* indikator. Ketiga *item* indikator tersebut adalah perasaan puas atas penggunaan jasa, perasaan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah tepat dan penggunaan jasa memberikan pengalaman yang baik.

METODE

Menurut Sugiyono (2009:6) metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis data, yaitu:

1. Data primer, dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan pengguna jasa *service* resmi Honda motor di AHASS 7556 Wahana Karang Mulya-Ciledug.
2. Data sekunder, diperoleh dari literature seperti buku, hasil penelitian, jurnal, dan artikel berita.

Skala pengukuran penelitian menggunakan *five point Likert scale. Likert-type scale* (skala likert) adalah sebuah rancangan kuesioner untuk memeriksa seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Format jawaban yang disediakan untuk pernyataan-pernyataan tersebut adalah sangat tidak setuju (skala=1), tidak setuju (skala=2), netral (skala=3), setuju (skala=4), dan sangat setuju (skala=5).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna *service* resmi Honda motor di AHASS 7556 Wahana Karang Mulya-Ciledug.

Sampel diambil karena tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi. Karena juumlah populasi tidak terbatas dan asumsi dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi tidak terbatas, yaitu lebih dari 100 dan keterbatasan waktu, biaya serta tenaga yang dimiliki maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden yang terdapat dalam populasi tersebut.

Variabel Penelitian

Variabel bebas (*Independent variable)*, pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah tarif dan kualitas jasa pengguna *service* resmi Honda motor di AHASS 7556 Wahana Karang Mulya-Ciledug. Variabel terikat *(Dependent variable)*, yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah alat yang digunakan dalam menganalisis dan menguji hipotesis yang dikemukakan. Pengambilan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Perancangan butir-butir pertanyaan di dalam kuesioner dilakukan dengan mengadaptasi dari penelitian sebelumnya yang kemudian dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan. Guna memudahkan penelitian terhadap data yang terkumpul, maka analisis data yang digunakan, yaitu:

1. Analisis Karakteristik Responden
2. Pengujian Reliabilitas

3. Pengujian Validitas

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik (*logistic regression)*. Tahapan dalam analisis regresi logistik terdiri dari statistic deskriptif dan pengujian hipotesis penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif
2. Pengujian Hipotesis Penelitian, untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis, dalam penggunaan regresi logistik digunakan analisis sebagai berikut:
   a. Menilai Keseluruhan Model *(Overall Model Fit)*
   b. Koefisien Determinasi *(Nagelkerke R Square)*
   c. Menguji kelayakan Model Regresi
   d. Pengujian Simultan (Omnibus Test of Model Coefficient)
   e. Uji Multikolinieritas
   f. Matriks Klasifikasi
   g. Model Regresi Logistik yang Terbentuk

HASIL PENELITIAN

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel tarif dan kualitas jasa berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada 100 responden. Namun, secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan lebih dari 100 buah kuesioner. Hal ini bertujuan untuk melakukan penyaringan kuesioner agar didapatkan data yang benar-benar memenuhi kriteria untuk penelitian ini.

Gambaran mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu jenis kelamin, usia responden, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan responden.

Setelah pengumpulan data dari sampel yang digunakan, maka proses selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Hipotesis dalam penelitian diuji dengan menggunakan pengujian reliabilitas, pengujian validitas, dan menggunakan model regresi logistik *(logistic regression)*.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* atau handal apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0.6 atau lebih. Hasil uji reliabilitas pada variabel Tarif nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,764, nilai *Cronbach's alpha* variabel Kualitas Jasa *service* resmi Honda motor sebesar 0,939, dan nilai *Cronbach's alpha* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar

0,915. Sehingga dapat disimpulkan untuk seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 dan sesuai dengan standar yang diinginkan. Oleh karena itu, dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam kuesioner memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas melakukan uji signifikasi dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlations)* dengan r tabel untuk *degree of freedom (df)* = n-2. Untuk sampel 100, maka nilai r tabel = 0,196. Agar dikatakan valid, nilai probabilitas korelasi [sig.*(2-tailed)*] harus lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0.05 (5%). Uji ini dilakukan manakala butir pertanyaan lebih dari 1. Pengambilan keputusan uji validitas:

a) Bila nilai r hiitung > r tabel, maka *item* pertanyaan valid.
b) Bila nilai r hitung < r tabel, maka *item* pertanyaan tidak valid.

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan nilai *r* hitung atau nilai *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* pada setiap *item* pernyataan penelitian lebih besar dari *r* tabel (0,196). Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam indikator variabel tarif, kualitas jasa, dan kepuasan pelanggan adalah valid.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X_1	100	8.00	15.00	12.1800	1.95598
Total_X_2	100	46.00	107.00	88.3300	12.79840
Y	100	.00	1.00	.8300	.37753
Valid N (listwise)	100				

Sumber: output SPSS

Berdasarkan Tabel 1 hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap variabel tarif menunjukkan nilai minimum sebesar 8,00, nilai maksimum sebesar 15,00 dengan rata-rata sebesar 12,1800 dan standar deviasi 1,95598. Hasil analisis dengan menggunakan

statistik deskriptif terhadap variabel kualitas jasa menunjukkan nilai minimum sebesar 46,00, nilai maksimum sebesar 107,00 dengan rata-rata sebesar 88,3300 dan standar deviasi 12,79840. Hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai minimum 0,00 nilai maksimum sebesar 1,00 dengan rata-rata sebesar 0,8300 dan standar deviasi 0,37753. Ketiga variabel (tarif, kualitas jasa, dan kepuasan pelanggan), memiliki nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data dari variabel tersebut cukup baik, karena nilai rata-rata yang lebih besar dari nilai standar deviasinya mengidentifikasikan bahwa standar *error* dari variabel tersebut kecil.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Karena variabel dependen menggunakan skala nominal (0 = pelanggan tidak puas dan 1 = pelanggan puas), maka pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi logistik. Tahapan dalam pengujian dengan menggunakan uji regresi logistik dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Uji Keseluruhan Model *(Overall Model Fit)*

Diperoleh informasi bahwa pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai antara -2 *Log Likelihood* (-2LL) pada awal *(Block Number = 0)* dengan nilai -2 Log *Likelihood* (-2LL) pada akhir *(Block Number = 1)*. Nilai -2LL awal adalah sebesar 91,177. Setelah dimasukkan kedua variabel independen, maka nilai -2LL akhir mengalami penurunan menjadi 17,839. Penurunan *Likelihood* (-2LL) ini menunjukkan model regresi yang lebih baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan *fit* dengan data. Hasil uji keseluruhan model dapat dilihat pada Tabel 2 dan 3 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Keseluruhan Model *(Overall Model Fit) Block Number = 0*

Iteration History[a,b,c]

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0	1	92.232	1.320
	2	91.183	1.565
	3	91.177	1.585
	4	91.177	1.586

Initial -2 Log Likelihood: 91.177
Sumber: output SPSS

Tabel 3
Hasil Uji Keseluruhan Model *(Overall Model Fit) Block Number* = 1

Iteration History[a,b,c,d]

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients		
			Constant	Total_X1	Total_X2
Step 1	1	51.553	-7.330	.252	.063
	2	33.988	-12.653	.585	.087
	3	25.599	-18.781	1.013	.109
	4	21.201	-26.509	1.519	.142
	5	18.888	-36.382	2.129	.189
	6	17.979	-46.853	2.754	.241
	7	17.842	-52.754	3.099	.272
	8	17.839	-53.825	3.161	.278
	9	17.839	-53.854	3.163	.278
	10	17.839	-53.854	3.163	.278

Initial -2 Log Likelihood: 91.177
Sumber: output SPSS

Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat selisih nilai -2 *Log Likelihood* pada *Block* 0 dengan *Block* 1 yaitu sebesar 73,339 dengan df sebesar 2 (sama dengan jumlah variabel yang mempengaruhinya), yaitu sebagai berikut:

Tabel 4
Selisih Nilai *-2 Log Likelihood Block* 0 dan *Block* 1

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	73.339	2	.000
	Block	73.339	2	.000
	Model	73.339	2	.000

Sumber: output SPSS

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square)*

Besarnya nilai koefisien determinasi pada model regresi logistik ditunjukkan oleh nilai *Nagelkerke R Square*. Nilai *Nagelkerke R Square* adalah sebesar 0,869 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 86,9%, sedangkan sisanya sebesar 13,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tabel 5 berikut menyajikan hasil uji koefisien determinasi *(Nagelkerke R Square)*:

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	17.839[a]	.520	.869

Sumber: output SPSS

Hasil Uji Kelayakan Model Regresi

Kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*. Pengujian menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 0,368 dengan signifikansi sebesar 1,000, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dapat disimpulkan mampu memprediksi nilai observasinya. Hasil uji kelayakan model regresi disajikan pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Menguji Kelayakan Model Regresi

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	.368	8	1.000

Hasil Uji Simultan (*Omnibus Test of Model Coefficient*)

Uji simultan dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel independen yang terdiri dari tarif dan kualitas jasa secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan disajikan pada Tabel 7 berikut ini

Tabel 7
Hasil Uji Simultan

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	73.339	2	.000
	Block	73.339	2	.000
	Model	73.339	2	.000

Sumber: output SPSS

Tampak di atas dari hasil *Iteration History Block 0* bahwa selisihnya (-2 *Log Likelihood* sebelum variabel independen masuk model: 91,177 dikurangi -2 *Log Likelihood* setelah variabel independen masuk model: 17,839 = 73,339) adalah nilai *Chi-square* 73,339. Selisih

nilai -2 *Log Likelihood* pada *Block* 0 dengan *Block* 1 yaitu sebesar 73,339 dengan df sebesar 2 (sama dengan jumlah variabel yang mempengaruhinya).

Nilai X2 73,339 > X2 tabel pada DF 2 (jumlah variabel independen 2) yaitu 5,991 atau dengan signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) sehingga menolak H0, yang menunjukkan bahwa penambahan variabel independen dapat memberikan pengaruh nyata terhadap model, atau dengan kata lain model dinyatakan fit.

Sehingga jawaban terhad variabel independen terhadap variabel dependen adalah menerima H1 dan menolak H0 atau yang berarti ada pengaruh signifikan secara simultan keterjangkauan tarif dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena nilai p value *Chi-square* sebesar 0,000 di mana < Alpha 0,05 atau nilai *Chi-square* hitung 73,339 > *Chi-square* tabel 5,991.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang biasa dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF >10. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Variabel	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	**VIF**
Tarif	0,734	1,362
Kualitas Jasa *service* resmi Honda Motor	0,734	1,362

Sumber: output SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang terdapat pada Tabel 8 terlihat bahwa nilai VIF dari setiap variabel bebas kurang dari 10 dan angka *tolerance* menunjukkan nilai yang lebih dari 0,1. Hasil uji yang terlihat dari nilai VIF dan angka *tolerance* tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi. Dengan kata lain, dari hasil uji multikolinieritas yang dilakukan, alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini tidak sama.

1) Matriks Klasifikasi
Matriks klasifikasi menunjukkan kekuatan prediksi dari model regresi untuk memprediksi kepuasan pelanggan, yaitu seberapa besar pelanggan yang

merasa puas dan tidak puas. Matriks klasifikasi disajikan pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9
Matriks Klasifikasi

Classification *Table*[a]

Observed			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			.00	1.00	
Step 1	Y	.00	15	2	88.2
		1.00	2	81	97.6
	Overall Percentage				96.0

Sumber: output SPSS

Kekuatan prediksi dari model regresi untuk memprediksi kepuasan pelanggan *service* resmi Honda motor adalah sebesar 97,6%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang digunakan, terdapat sebanyak 81 sampel (97.6%) yang diprediksi merasa puas dengan tarif dan kualitas jasa *service* Honda motor dari total 83 sampel yang merasa puas. Kekuatan prediksi kepuasan pelanggan yang merasa tidak puas adalah sebesar 88,2%, yang berarti bahwa dengan model regresi yang digunakan ada sebanyak 15 sampel (88,2%) yang diprediksi merasa tidak puas dari total 17 sampel yang tidak puas. Dapat disimpulkan bahwa kekuatan prediksi dari model regresi sebesar 96,0%.

2) Hasil Uji Regresi Logistik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel independen yaitu tarif dan kualitas jasa *service* resmi Honda motor terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Dalam regresi logistik pengaruh tersebut dapat dilihat dalam *table variables in the equation*. Di dalam *table variables in the equation* terdapat kolom signifikan, nilai signifikan tersebut dibandingkan dengan tingkat signifikan. Jika tingkat signifikan < 5% (0,05), maka H alternatif (Ha/H1) diterima dan jika tingkat signifikan >5% (0,05), maka H alternatif (Ha/H1) ditolak. Model regresi yang terbentuk disajikan pada Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Logistik

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Ket.
Step 1[a]	Total_X_1	3.163	1.197	6.984	1	.008	Signifikan
	Total_X_2	.278	.107	6.792	1	.009	Signifikan
	Constant	-53.854	20.034	7.226	1	.007	

Sumber: output SPSS

Hasil pengujian terhadap koefisien regresi logistik menghasilkan model berikut ini:

$Y = -53{,}854 + 3{,}163\ X_1 + 0{,}278\ X_2 + e$

Kepuasan Pelanggan = -53,854 + 3,163 Tarif + 0,278 Kualitas Jasa + e

Dari hasil persamaan regresi logistik tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a) Nilai konstanta adalah negatif sebesar -53,854, berarti apabila tetap atau tidak ada pengaruh dari variabel independen (tarif dan kualitas jasa), maka kepuasan pelanggan cenderung tidak naik atau meningkat.
b) Variabel tarif (X_1) dan kualitas jasa *service* resmi Honda motor (X_2) memiliki nilai koefisien positif (bernilai positif). Dengan demikian, tarif dan kualitas jasa *service* resmi Honda motor mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
c) Nilai koefisien variabel tarif sebesar 3,163 menunjukkan bahwa jika persepsi pelanggan akan keterjangkauan tarif semakin meningkat, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 316,3%.
d) Nilai koefisien variabel kualitas jasa *service* resmi Honda motor sebesar 0,278 yang berarti bahwa jika persepsi pelanggan akan kualitas jasa *service* resmi Honda motor semakin meningkat, sedangkan variabel bebas lainnya tetap maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 27,8%.

1. Pembahasan

Berdasarkan pengujian regresi logistik *(logistic regression)* sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, interpretasi hasil disajikan dalam tiga bagian. Bagian pertama membahas pengaruh tarif terhadap kepuasan pelanggan pengguna *service* resmi Honda motor (H_1). Bagian kedua membahas pengaruh kualitas jasa *service* resmi Honda motor terhadap kepuasan pelanggan (H_2). Tarif dan kualitas jasa *service* resmi Honda motor secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (H_3). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Pengaruh tarif terhadap kepuasan pelanggan pengguna *service* resmi Honda Motor.

Variabel Tarif menunjukkan koefisien regresi berpengaruh positif sebesar 3,163 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,008, lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ maka hipotesis ke-1 berhasil didukung (diterima). Koefisien regresi sebesar 3,163 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel tarif mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 316,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh

variabel lain. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, yaitu tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang positif dan signifikan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa tarif yang dikenakan oleh *service* resmi Honda motor di AHASS 7556 terjangkau bagi pelanggannya.

b. Pengaruh kualitas jasa *service* resmi Honda motor terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Kualitas jasa *service* resmi Honda motor menunjukkan koefisien regresi berpengaruh positif sebesar 0,278 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,009, lebih kecil dari α = 5% maka hipotesis ke-2 berhasil didukung (diterima). Koefisien regresi sebesar 0,278 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel kualitas jasa mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 27,8%. Sedangkan sisanya sebesar 72,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima, yaitu kualitas jasa *service* resmi Honda motor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang positif dan signifikan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa *service* resmi Honda motor di AHASS 7556 telah mampu memberikan kualitas jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggannya.

c. Tarif dan kualitas jasa *service* resmi Honda motor secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

   Hipotesis 3 pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Chi-square* sebesar 73,339 dengan signifikasi sebesar 0,000, karena nilai p value *Chi-square* sebesar 0,000 dimana < Alpha 0,05 atau nilai *Chi-square* hitung 73,339 > *Chi-square* tabel 5,991 maka model telah cukup menjelaskan data *(fit)*. Uji serentak disebut juga uji model *Chi-square*, dilakukan sebagai upaya memeriksa peranan variabel terikat dalam model secara simultan. Dari nilai *Chi-square* dalam hitung *OmnibusTests of Model Coefficients* dapat menunjukkan bahwa variabel tarif dan kualitas jasa *service* resmi Honda motor secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sementara nilai Koefisien determinasi *(Nagelkerke R Square)* sebesar 0,869 menunjukkan bahwa variabel tarif dan kualitas jasa *service* resmi Honda motor berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 86,9%. Sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diterangkan pada penelitian ini. Dengan demikian, dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yaitu tarif dan kualitas jasa *service* resmi Honda motor secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

A. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

   Penelitian ini meliputi tentang pengaruh tarif dan kualitas jasa *service* resmi Honda motor di AHASS 7556 terhadap kepuasan pelanggan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistik dengan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) Ver.* 20. Data sampel yang diteliti sebanyak 100 orang responden dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

   a. Tarif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* resmi Honda motor di AHASS 7556 Wahana Karang Mulya-Ciledug.

b. Kualitas jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* resmi Honda motor di AHASS 7556 Wahana Karang Mulya-Ciledug.
c. Tarif dan kualitas jasa *service* resmi Honda motor secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan model mampu memprediksi nilai observasinya atau model telah cukup menjelaskan data *(fit)* terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* resmi Honda motor di AHASS 7556 Wahana Karang Mulya-Ciledug.

2. Saran

Berdasakan hasil penelitian mengenai pengaruh tarif dan kualitas jasa *service* resmi Honda motor terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* resmi Honda motor di AHASS 7556 Wahana Karang Mulya-Ciledug, terdapat beberapa hal berupa saran yang ingin disampaikan yaitu sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif dan kualitas jasa secara keseluruhan telah mampu memenuhi kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* resmi Honda motor di AHASS 7556 Wahana Karang Mulya-Ciledug. Namun *service* resmi Honda motor juga harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya serta memahami apa yang diinginkan pelanggannya dan juga memperhatikan tarif yang dibebankan sesuai dengan hasil yang didapatkan pelanggan.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar jumlah responden diperbanyak dan cakupan area penelitian diperluas, agar dapat lebih menggambarkan keseluruhan populasi. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan variabel-variabel bebas lainnya diluar model penelitian ini yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa pada penelitian ini variabel bebas tarif dan kualitas jasa berpengaruh sebesar 86,9% terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan dan tersisa sebesar 13,1% masih bisa dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menggunakan konsep analisis gap (di mana kepuasan pelanggan diukur berdasarkan gap antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dirasakan) atau jenis lainnya yang masih jarang digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Dengan begitu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi lebih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan di bidang *marketing* kedepannya.

Daftar Pustaka

Hasibuan, Melayu, S.P.2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia,* Edisi Cetakan kesembilan, PT Bumi Aksara Jakarta.

Kotler, *et al.,* 2006. *Marketing Management; An Asian Perspective (4th ed)*. Singapore: Pearson Prentice Hall..

Kotler, P and K. Keller, L.,, 2009, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 13 Jilid 1 Erlangga, Jakarta

Kuenzell, S. dan Halliday, S.V., 2008. "Investigating antecedents and consequences of brand identification", Journal of Product & Brand Management Vo. 17 No.5, pp. 293-304.

Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sunyoto, Danang, 2012, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1 Penerbit CAPS, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2006, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.