

PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOTOR HONDA SCOOPY PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA

Fachrezi Rangga Nur Imansyah

fahrezirangga1@gmail.com

Novianto Eko Nugroho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research examines the effect of promotion, consumer trust, and sales post-service on consumer satisfaction of Honda Scoopy for Students of STIESIA Surabaya. Promotion was measured by advertisement, sales promotion, and public relations. Consumer trust was measured by competitiveness, honesty, commitment, and credibility. Sales post-service were measured by official garage availability, easiness finding parts, employee service, and handling consumer complaints. The research applies quantitatively with a descriptive approach. Furthermore, the data collection technique used simple random sampling. The sample was Honda Scoopy users who were Students of STIESIA Surabaya with 100 respondents. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 26 versions. The result indicates that promotion, consumer trust, and sales post-service have a positive and significant effect on the consumer satisfaction of Honda Scoopy for Students of STIESIA Surabaya.

Keywords: promotion, consumer trust, sales post-service, and consumer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, kepercayaan konsumen dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen motor Honda Scoopy pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, untuk pengambilan sampel dan penentuan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni pengguna motor Honda Scoopy pada mahasiswa STIESIA Surabaya dengan jumlah sampel 100. Metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa promosi, kepercayaan konsumen layanan purna jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen motor Honda Scoopy pada mahasiswa STIESIA Surabaya

Kata Kunci: promosi, kepercayaan konsumen, layanan purna jual, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai terbukti dengan semakin ramainya jalan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor (Sari *et al.*, 2022). Perkembangan teknologi dunia otomotif mendorong pabrikan kendaraan bermotor menciptakan kendaraan yang mudah dikendarai serta hemat bahan bakar salah satu jenis kendaraan yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini ialah motor jenis matic (Midyanti, 2019). Salah satu produk populer adalah Honda Scoopy yang dikenal sebagai skutik dengan desain retro-modern dan berbagai fitur teknologi (Otorider, 2020). Persaingan di industri ini sangat ketat, dengan setiap produsen berusaha menarik konsumen melalui promosi, layanan purna jual yang baik, dan membangun kepercayaan konsumen (Tampi, 2019). Kepuasan konsumen menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas dan daya saing.

Menurut Haryoko (2020:3) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang di terima dan harapannya. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis,

baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun jasa. Penelitian juga dilakukan oleh Aliyani (2021:20) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan tercipta jika kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Supertini (2021:20) konsumen akan memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama.

Salah satu faktor yang mempengaruhi adanya kepuasan konsumen yaitu promosi, promosi berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran (Tjiptono, 2020). Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik- teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk (Firmansyah dan Haryanto, 2019). Sehingga adanya promosi yang efektif akan mendapatkan kepuasan konsumen yang di inginkan (Shimp, 2020). Penelitian yang di lakukan oleh Tjahjaningsih (2019:56) menyatakan bahwa promosi yang efektif akan melakukan pembelian ulang. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ridlwan (2020:89) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen dan menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Afif *et al.*, (2021:44) menunjukkan bahwa promosi yang inovatif dan menarik meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi adanya kepuasan konsumen yaitu kepercayaan konsumen, Menurut Kotler & Keller (2019) menekankan bahwa konsumen akan lebih puas dan loyal terhadap produk jika ada kepercayaan yang kuat terhadap merek. Untuk produk seperti Honda Scoopy, konsumen menginginkan kualitas yang sesuai dengan janji perusahaan (Sari *et al.*, 2022). Kepercayaan konsumen merupakan komponen penting dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan yang terbangun akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Zulkarnaen (2019:78) perusahaan akan puas apabila konsumen sudah memiliki kepercayaan konsumen terhadap perusahaan kita. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Afifah dan Zuhdi (2022:67) bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Penelitian lain juga dilakukan oleh Pratama (2021:67) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nugroho (2020) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, persepsi kualitas, fitur produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada smartphone Samsung Galaxy a10S. Penelitian lain juga dilakukan oleh Nugroho dan Indahingwati (2020) bahwa strategi menjaga loyalitas pelanggan dipengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada Toko Sumber Baru di Pusat Grosir Surabaya.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu layanan purna jual, bahwa layanan purna jual yaitu layanan yang disediakan industri untuk pelanggan jika sudah melakukan transaksi penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu aktivitas yang dilaksanakan setelah pembayaran barang oleh pelanggan, yang berlangsung selama pelanggan masih ada perjanjian atau ikatan aktivitas atas layanan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Yuniati (2020:38) menunjukkan bahwa layanan purna jual memiliki dampak langsung terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Victoria (2019:72) menunjukkan bahwa purna jual memainkan peran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan demikian akan meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang. Peneliti yang dilakukan oleh Susanti (2021) elemen kunci dalam membangun kepuasan konsumen seiring dengan menciptakan layanan purna jual yang baik maka konsumen akan merasa puas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nugroho dan Indahingwati (2020) menunjukkan bahwa strategi menjaga loyalitas pelanggan dipengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada toko sumber baru di Pusat Gosir Surabaya (PGS). Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Nugroho *et.al* (2018) bahwa pengaruh kualitas pelayanan

akademik terhadap kepuasan mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (STIESIA) Surabaya. Penelitian lain oleh Nugroho (2020) bahwa Peningkatan Loyalitas Mahasiswa Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Akademik dan Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Dan D3 STIESIA Surabaya)

Berdasarkan uraian ditemukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

(1) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen motor Honda Scoopy pada mahasiswa STIESIA Surabaya? (2) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen motor Honda Scoopy pada mahasiswa STIESIA Surabaya? (3) Apakah layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen motor Honda Scoopy pada mahasiswa STIESIA Surabaya?

TINJAUAN TEORITIS

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2019:38) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk (Firmansyah dan Haryanto, 2019:41). Menurut Tjiptono (2020:68) "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:134) kepercayaan mencerminkan kesediaan individu untuk mempercayakan pihak lain dalam suatu transaksi atau hubungan. Menurut Holbrook (2019:34) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *cognitive trust* (kepercayaan berdasarkan pemahaman dan informasi yang rasional) dan *affective trust* (kepercayaan berdasarkan perasaan atau emosi terhadap perusahaan).

Layanan Purna Jual

Hindle dan Thomas dalam Tjiptono (2020:45) menjelaskan bahwa layanan purna jual merupakan suatu jasa yang disediakan oleh industrialis untuk pelanggan setelah pelanggan membeli barang dari industri tersebut. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2019:127) menyebutkan bahwa layanan purna jual yaitu layanan yang disediakan industri untuk pelanggan jika sudah melakukan transaksi penjualan.

Kepuasan Konsumen

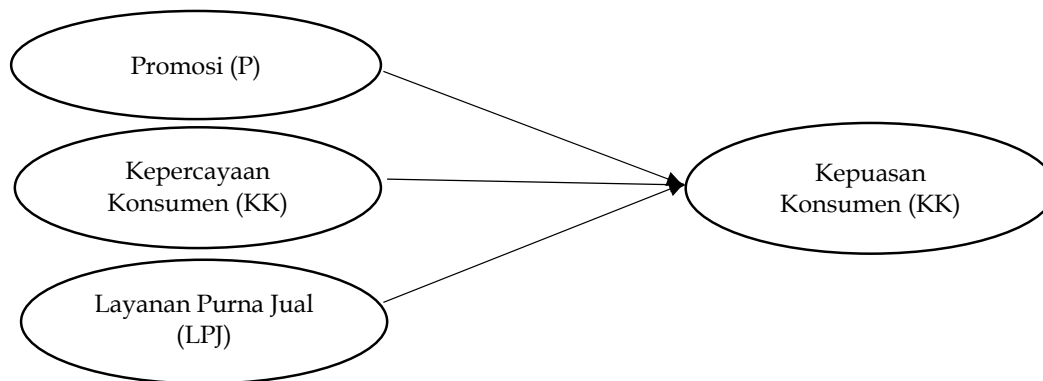
Menurut Haryoko (2020:3) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang di terima dan harapannya. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun jasa. Menurut Indrasari (2020:87) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai pendukung, sebagai berikut: (1) Ahmad *et al.*, (2023) menyatakan bahwa Promosi dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Hasbi dan Apriliani

(2021) menyatakan bahwa Promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Islam *et al.*, (2021) menyatakan bahwa bahwa kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Gambar 1 menjabarkan hubungan antara variabel dependen terdiri dari kepuasan konsumen dengan variabel independen yang terdiri dari promosi, kepercayaan konsumen, dan layanan purna jual. Promosi, kepercayaan konsumen, dan layanan purna jual sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sebagai variabel yang dipengaruhi oleh promosi, kepercayaan konsumen, dan layanan purna jual. Kepuasan Konsumen dapat memaksimalkan dengan memperhatikan variabel yang mempengaruhinya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2020:89) promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan nilai dan keunggulan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Kotler dan Amstrong (2019:34) menyatakan bahwa promosi adalah alat komunikasi persuasif yang dapat membentuk persepsi positif, membujuk konsumen untuk mencoba produk, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan. Peneliti lain oleh Anggia (2019:51) mengidentifikasi bahwa promosi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian pada pasar tertentu. Tuuk Karuntu (2023) menunjukkan hasil serupa di industri kuliner, di mana pengaruh promosi terhadap kepuasan cenderung tidak signifikan. Studi oleh Tsaniya *et al.*, (2019) mencatat bahwa promosi kadang tidak efektif ketika konsumen tidak sepenuhnya memahami nilai yang ditawarkan.

H1 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2019:79) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen adalah elemen psikologis yang sangat penting, yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan. McKnight dalam Midyanti (2018:31) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen ialah harapan baik konsumen pada produsen atas kemampuan dalam memberikan hasil produk yang memberikan kepuasan untuk konsumen. Peneliti Fadhillah dan Nainggolan (2024) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor jasa tertentu, yang disebabkan oleh persepsi negatif konsumen terhadap konsistensi layanan. Peneliti oleh Lestariningsih (2021) menemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh

signifikan pada kepuasan pelanggan dalam penelitian pada usaha kecil dan menengah di Indonesia, karena kurangnya penyesuaian layanan terhadap ekspektasi konsumen.

H2 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2019:76) kepuasan konsumen tercapai ketika layanan yang diberikan sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dalam konteks otomotif, layanan seperti garansi, ketersediaan suku cadang, dan fasilitas bengkel resmi menjadi indikator utama dalam meningkatkan nilai tambah produk. Menurut Tjiptono (2020:41) berpendapat bahwa arti purna jual adalah servis terbaik bagi konsumen setelah pembayaran produk. Merujuk pada penelitian lain juga menyebutkan bahwa layanan purna jual tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, seperti penelitian oleh Suryadi (2020) penelitian pada konsumen alat elektronik menunjukkan layanan purna jual kurang signifikan terhadap kepuasan akibat kurangnya informasi terkait layanan tersebut. Penelitian lain oleh Sudirman (2020) ada sektor furnitur, layanan purna jual seperti garansi dianggap tidak signifikan karena konsumen lebih fokus pada kualitas awal produk. Peneliti lain oleh Anita (2021:35) juga menyebutkan pada studi pada dealer kendaraan roda empat menunjukkan bahwa faktor utama kepuasan konsumen adalah harga, bukan layanan purna jual.

H3 : Layanan Purna Jual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:68) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menguji hipotesis dengan menggunakan data yang diperoleh melalui pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang telah ditemukan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2023:89) menjelaskan bahwa analisis deskriptif kuantitatif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang dapat diterima secara umum.

Gambaran dan Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:94) populasi dapat diartikan sebagai kumpulan seluruh obyek, obyek atau satuan analisis yang mempunyai ciri-ciri tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Populasi mahasiswa STIESIA Surabaya angkatan 2021,2022,2023 adalah 1.188 mahasiswa. Maka dari itu populasi dalam penelitian perlu dijelaskan secara tepat dan jelas dalam suatu penelitian karena hal ini akan mempengaruhi teknik pengambilan sampel dan generalisasi dari hasil penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode probabilitas sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2023) probabilitas sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada anggota suatu populasi untuk dijadikan sampel. Random sampling hanyalah proses pengambilan sampel dari suatu populasi yang dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan keberadaan kelas-kelas dalam populasi tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan 1 jenis data dan sumber data, yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2023:57) data primer merupakan jenis data yang langsung diperoleh pengumpul data dari subjek penelitian yang digunakan. Berupa pendapat

dari subjek penelitian dengan pembagian kuesioner pada mahasiswa STIESIA Surabaya pengguna motor Honda Scoopy.

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapannya, seperti mendapatkan pelayanan yang baik, penyelesaian tugas dengan cepat, petugas yang berpengetahuan dan terampil, serta respons yang baik terhadap keluhan.

Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas ini mencakup periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap integritas dan keandalan perusahaan atau produk yang ditawarkan, yang mencakup aspek kejujuran, kredibilitas, dan konsistensi dalam memenuhi janji.

Layanan Purna Jual

Layanan purna jual adalah serangkaian layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen setelah pembelian produk, yang bertujuan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen. Layanan ini meliputi garansi, perbaikan, penyediaan suku cadang, dan layanan pelanggan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:129) uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Dan percaya bahwa kuesioner hanya valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dikaitkan dengan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut : a.)Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). b.)Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:151) uji reliabilitas untuk mengukur indikator kuesioner dari suatu variabel. Kuesioner akan dinyatakan reliabel jika jawaban dari seseorang dalam menjawab pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu cornbach alpha (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cornbach alpha $> 0,60$, sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science) (Ghozali, 2021:112).

Teknik Analisa Data

Menurut Ghazali (2021:156) analisis regresi nilai berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independent terhadap suatu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan

hubungan dan pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti yaitu :

$$KK = \alpha + b_1P + b_2KK + b_3LPJ + e$$

Keterangan :

KK	: Kepuasan Konsumen
α	: Konstanta
P	: Promosi
KK	: Kepercayaan Konsumen
LPJ	: Layanan Purna Jual
$b_1; b_2; b_3$: Koefisien regresi dari masing - masing variabel bebas
e	: <i>Standard Error</i>

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:121) pengujian normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel independen dan variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah data sampel memenuhi kriteria berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengevaluasi normalitas sebaran data. Peneliti menggunakan pendekatan metode kolmogorov smirnov (Ghozali, 2021:161).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2021:45). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation factor) dan juga nilai toleran. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dalam model regresi sebagai berikut : jika nilai variance inflation factor (VIF) paling banyak 10 dan nilai toleran (TOL) paling sedikit 0,1, maka model dapat dikatakan. VIF bebas dari multikolinieritas = $1/\text{toleransi}$ jika $VIF = 10$ maka toleransi $1/10 = 0,1$,

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu antar pengamatan satu dengan yang lain. Jika varians dari suatu antar pengamatan satu dengan yang lain sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:139). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glesjer yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independent. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut : $H_0: \beta_1 = 0$ {tidak ada masalah heteroskedastisitas} $H_1: \beta_1 \neq 0$ {ada masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikan antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2021:185) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% artinya risiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :(a) Apabila nilai signifikansi uji F > 0,05 maka dapat dikatakan

pengujian model ini layak untuk digunakan dalam penelitian. (b) Apabila nilai signifikansi uji $F < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa uji pengujian model ini tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:97) koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Yang di uji pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai profitabilitas 95% atau toleransi 5%. Jika nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021:99). Kriteria pengambilan keputusan hasil t-hitung dibandingkan dengan tabel, dengan kriteria pengambilan keputusan berikut : (a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:129) pengujian validitas dilakukan untuk mengevaluasi validitas alat ukur penelitian seperti kuesioner, dalam penelitian ini, ada empat variabel utama, yaitu promosi, kepercayaan konsumen, layanan purna jual dan kepuasan konsumen. Hasil uji validitas pada Tabel 1 menekankan bahwa validitas dapat dibuktikan dengan nilai r hitung yang selalu lebih tinggi dari r tabel untuk setiap item yang diuji.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
Promosi (Pr)	Pr1	0,756	0,202	Valid
	Pr2	0,760	0,202	Valid
	Pr3	0,721	0,202	Valid
	Pr4	0,493	0,202	Valid
	Pr5	0,212	0,202	Valid
	Pr6	0,642	0,202	Valid
	Pr7	0,538	0,202	Valid
	Pr8	0,455	0,202	Valid
	Pr9	0,756	0,202	Valid
	Pr10	0,760	0,202	Valid
	Pr11	0,721	0,202	Valid
	Pr12	0,493	0,202	Valid
Kepercayaan Konsumen (KK)	KK1	0,545	0,202	Valid
	KK2	0,653	0,202	Valid
	KK3	0,532	0,202	Valid
	KK4	0,723	0,202	Valid

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
	KK5	0,545	0,202	Valid
	KK6	0,653	0,202	Valid
	KK7	0,532	0,202	Valid
	KK8	0,723	0,202	Valid
	KK9	0,653	0,202	Valid
	KK10	0,532	0,202	Valid
	KK11	0,723	0,202	Valid
	KK12	0,723	0,202	Valid
Layanan Purna Jual (LP)	LP1	0,422	0,202	Valid
	LP2	0,775	0,202	Valid
	LP3	0,740	0,202	Valid
	LP4	0,638	0,202	Valid
	LP5	0,641	0,202	Valid
	LP6	0,422	0,202	Valid
	LP7	0,775	0,202	Valid
	LP8	0,740	0,202	Valid
	LP9	0,638	0,202	Valid
	LP10	0,641	0,202	Valid
	LP11	0,740	0,202	Valid
	LP12	0,638	0,202	Valid
Kepuasan (K)	K1	0,384	0,202	Valid
	K2	0,560	0,202	Valid
	K3	0,441	0,202	Valid
	K4	0,363	0,202	Valid
	K5	0,673	0,202	Valid
	K6	0,691	0,202	Valid
	K7	0,642	0,202	Valid
	K8	0,402	0,202	Valid
	K9	0,227	0,202	Valid
	K10	0,598	0,202	Valid
	K11	0,502	0,202	Valid
	K12	0,441	0,202	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1 di atas menyatakan bahwa hasil uji validitas yang diperoleh dari seluruh item pernyataan mengenai promosi, kepercayaan konsumen, layanan purna jual dan kepuasan konsumen dinyatakan valid dengan ketentuan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai rHitung lebih dari 0,202.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:151) Pengujian reliabilitas ini melibatkan uji cronbach's alpha untuk mengukur kedanalan jawaban pada instrumen penelitian. Apabila nilai cronbach's alpha melebihi 0,6, instrumen tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai cronbach's alpha dibawah 0,6, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk variabel promosi, kepercayaan konsumen, layanan purna jual dan kepuasan konsumen dapat dilihat dari Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 di atas memberi bukti bawa setiap pernyataan dari variabel promosi memiliki nilai 0,752, kepercayaan konsumen memiliki nilai 0,755, layanan purna jual sebesar 0,758, dan kepuasan konsumen sebesar 0,720. Semua variabel menghasilkan jawaban yang dapat dihandalkan atau reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (Pr)	0,752	Reliabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (KK)	0,755	Reliabel
Layanan Purna Jual (LP)	0,758	Reliabel
Kepuasan (K)	0,720	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengujian regresi linier berganda untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel bebas yakni promosi, kepercayaan konsumen, dan layanan purna jual terhadap variabel terikat kepuasan konsumen dengan menggunakan program SPSS dalam proses perhitungan yang dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	9,545	1,870	
Promosi (Pr)	0,693	0,038	0,853
Kepercayaan Konsumen (KK)	0,528	0,046	0,666
Layanan Purna Jual (LP)	0,480	0,044	0,488

Sumber: Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan data pada Tabel 3 di atas, maka model persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$K = 9,545 + 0,693Pr + 0,528KK + 0,480LP + e$$

Dari analisis regresi linier berganda dapat diinterpretasikan yaitu sebagai berikut: (a) Nilai konstanta (α) sebesar 9,545. Pada nilai konstanta tersebut berarti jika variabel promosi, kepercayaan konsumen, dan layanan purna jual dianggap sama dengan 0, maka variabel kepuasan konsumen motor Honda Scoopy tidak berubah atau sama seperti nilai sebelumnya yaitu 9,545. (b) Nilai koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,693 sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel promosi dengan kepuasan konsumen. Hal ini menyatakan apabila promosi motor Honda Scoopy ada peningkatan 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,693 satuan. (c) Nilai koefisien regresi kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,528 sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen. Hal ini menyatakan apabila kepercayaan konsumen motor Honda Scoopy ada peningkatan 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,528 satuan. (d) Nilai koefisien regresi layanan purna jual adalah sebesar 0,480 sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel layanan purna jual dengan kepuasan konsumen. Hal ini menyatakan apabila layanan purna jual motor Honda Scoopy ada peningkatan 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,480 satuan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:121) hasil uji normalitas dilakukan dengan dua cara untuk mengetahui data berdistribusi secara normal atau tidak, diantaranya : analisis grafik menghasilkan bahwa titik residual mengikuti arah garis diagonal atau titik residual berada disekitar garis diagonal yaitu garis diagonal antara 0 (nol) keatas menuju bidang simetris maka hasil tersebut menunjukkan pola data telah terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas. Keputusan dalam uji ini didasarkan pada tes Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai asymp sig (2-tailed) lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa

distribusi residual dianggap normal. Kesimpulan ini juga didukung oleh analisis grafik normal p-plot:

Tabel 4
Hasil dari One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameter	Mean	0,0000000
	Std Deviation	1.25323781
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,055
	Negative	-0,051
Test Statistic		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,918

Sumber: Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hasil residual terdistribusi normal pada model regresi. Hasil ini didukung dengan adanya nilai signifikan dari pengujian dari kolmogorv-smirnov (K-S) yaitu 0,918 dari 0,05 ($0,918 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa data pada tabel memiliki distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021:45) Hasil Uji Multikolinieritas bahwa variabel promosi, kepercayaan konsumen, dan layanan purna jual memiliki nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi atau bisa dikatakan bebas multikolinieritas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

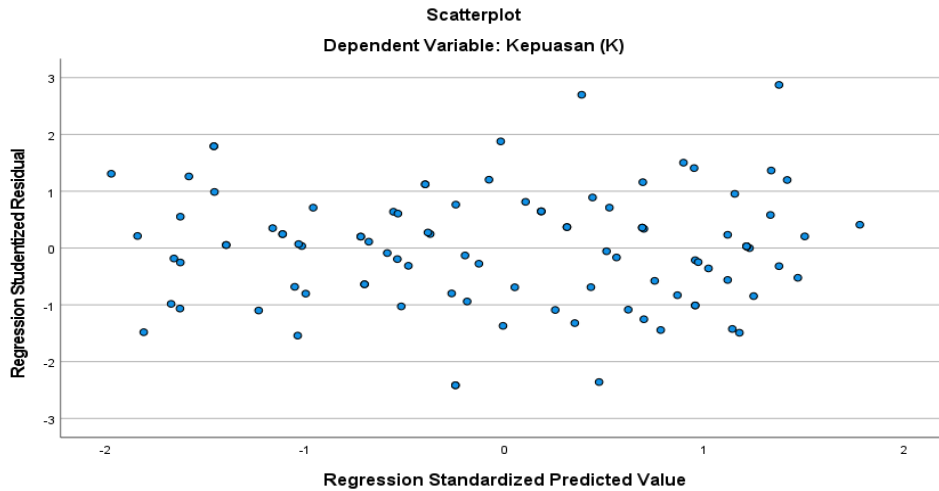
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi (Pr)	0,839	1,191
	Kepercayaan Konsumen (KK)	0,562	1,778
	Layanan Purna Jual (LP)	0,554	1,804

Sumber: Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa variabel promosi, kepercayaan konsumen, dan layanan purna jual memiliki nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi atau bisa dikatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:139). Menyatakan bahwa titik residual yang bervariasi atau tidak kesamaan dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk analisa selanjutnya. Berdasarkan Gambar 2 menyatakan bahwa titik residual yang bervariasi atau tidak kesamaan dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk analisa selanjutnya.



Gambar 2
 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Primer, Diolah 2025

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2021:185) F dilakukan untuk menentukan apakah variabel promosi, kepercayaan konsumen dan layanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F dapat ditemukan dalam tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 6
 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719,900	3	239,967	148,156	0,000 ^b
	Residual	155,490	96	1,620		
	Total	875,390	99			

Sumber: Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bila hasil uji F sebesar 148,156 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji F signifikan dan layak untuk digunakan penelitian. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah layak, artinya promosi, kepercayaan konsumen, dan layanan purna jual mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen motor Honda Scopy.

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2021:97) koefisien determinasi (R²) adalah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel yang terkait. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 7
 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,907 ^a	0,822	0,817	1.273

Sumber: Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan pada Tabel 7 di atas, bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,817 atau 81,7%, artinya nilai tersebut mampu menjelaskan bahwa variabel promosi, kepercayaan konsumen, dan layanan purna jual memberikan kontribusi kepada variabel kepuasan konsumen motor

Honda Scoopy sebesar 81,7% untuk sisanya $100\% - 81,7\% = 18,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Uji t

Menurut Ghozali (2021:99) uji t dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel, seperti promosi, kepercayaan konsumen dan layanan purna jual, secara individu terhadap variabel kepuasan konsumen, serta untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan. Hasil uji t dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji T

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Promosi	8,174	0,000	Berpengaruh positif signifikan
Kepercayaan Konsumen	3,152	0,002	Berpengaruh positif signifikan
Layanan Purna Jual	2,102	0,003	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan hasil penelitian uji t yang tercantum pada Tabel 8 memberikan pengertian sebagai berikut: (a) : nilai signifikansi promosi adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H1 diterima, yang menyebabkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (b) : nilai signifikansi kepercayaan konsumen adalah $0,002 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H2 diterima, yang menyebabkan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (c) : nilai signifikansi layanan purna jual adalah $0,003 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H3 diterima, yang menyebabkan variabel layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji t dengan nilai signifikansi promosi adalah $0,000 < 0,05$ yang dilakukan pada hipotesis pertama diketahui bahwa dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima yang artinya promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen motor Honda Scoopy . Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zain (2019) meneliti promosi pada industri hotel dan menemukan korelasi kuat antara promosi dan kepuasan konsumen. Penelitian Aisyah (2019) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada berbagai industri, termasuk ritel dan jasa. Penelitian lain Unud (2018) meneliti promosi terhadap loyalitas pelanggan, dan hasilnya menunjukkan pengaruh positif signifikan. Sesuai dengan tanggapan responden pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi pada variabel promosi ada pada item Pr5 dengan nilai tertinggi 3,77, maka konsumen merasa tertarik dengan penawaran promosi (seperti diskon, hadiah, voucher) yang diberikan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Promosi yang efektif dapat membuat konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan dalam memengaruhi para pelanggan untuk membeli produk-produk perusahaan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersampaikan ke konsumen dan konsumen tertarik maka secara otomatis konsumen akan merasa puas (Panguriseng dan Nur, 2022).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji t dengan nilai signifikansi kepercayaan konsumen adalah $0,002 < 0,05$ yang dilakukan pada hipotesis kedua diketahui bahwa dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima yang artinya kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

motor Honda Scoopy. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan hanya mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Fajarini (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Peneliti Erwin dan Sitinjak (2023) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berkontribusi pada kepuasan melalui perasaan aman dan keyakinan terhadap kualitas layanan.

Sesuai dengan tanggapan responden nilai mean tertinggi pada variabel kepercayaan konsumen ada pada item KK7 dengan nilai 3,69, maka perusahaan ini selalu berkomitmen untuk memenuhi janji yang telah dibuat kepada konsumen. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat positif karena keduanya berdampak pada retensi konsumen serta kepercayaan dan kepuasan pelanggan juga membantu menghasilkan pelanggan setia. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasannya.

Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji t dengan nilai signifikansi layanan purna jual adalah $0,003 < 0,05$ yang dilakukan pada hipotesis ketiga diketahui bahwa dinyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima yang artinya layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen motor Honda Scoopy. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2022) penelitian pada PT Arista Mitra Lestari bahwa layanan purna jual memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Zulkarnaen (2019) menyatakan layanan purna jual secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen dengan menunjukkan hubungan positif yang kuat antara variabel tersebut. Peneliti lain oleh Susilo (2019) menyatakan penelitian dilakukan di Yogyakarta dengan merek Yamaha, Honda, dan Suzuki dan hasilnya menunjukkan bahwa layanan purna jual seperti garansi, distribusi dealer, dan pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan tanggapan responden nilai tertinggi pada variabel layanan purna jual ada pada item LP2 dengan nilai tertinggi 3,82, maka ketersediaan bengkel resmi memudahkan dalam melakukan perawatan dan perbaikan. Layanan purna jual memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Layanan purna jual yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi biaya. Layanan purna jual dapat berupa penyelesaian keluhan pelanggan, pemberian dukungan teknis, penyediaan layanan pemeliharaan, dan penanganan masalah atau cacat produk. jika hal di atas terpenuhi maka kepuasan konsumen akan terjadi.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji promosi, kepercayaan konsumen, dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan melalui beberapa uji yang telah dijelaskan, sehingga memiliki kesimpulan berikut ini: (1) Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen motor Honda Scoopy. Hal ini disebabkan karena banyaknya promosi yang ditawarkan oleh penjual. (2) Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen motor Honda Scoopy. Hal ini disebabkan karena penjual memberikan produk yang berkualitas sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen. (3) Variabel layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen motor Honda Scoopy. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari bengkel resmi Honda Scoopy untuk melakukan perawatan maupun perbaikan.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan pada penelitian selanjutnya dengan harapan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan detail. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini: (1) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu promosi, kepercayaan konsumen, dan layanan purna jual. Padahal, masih banyak variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini. (2) Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Padahal, kepuasan konsumen bisa dikaji lebih lanjut dengan variabel lain seperti loyalitas pelanggan atau keputusan pembelian. (3) Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang hanya melibatkan 100 responden. Jumlah ini mungkin masih kurang untuk memberikan hasil yang lebih representatif. Selain itu, jawaban responden terkadang tidak selalu mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran, sebagai berikut: (1) Disarankan kepada penjual motor Honda Scoopy untuk membuat berbagai jenis promosi penjualan yang ditawarkan. (2) Disarankan kepada penjual motor Honda Scoopy untuk memberikan produk atau layanan yang dapat dipercaya dimasa depan. (3) Disarankan kepada penjual motor Honda Scoopy untuk selalu menyediakan bengkel resmi dan mudah dijangkau. (4) Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti loyalitas pelanggan, kualitas produk, atau harga, sehingga dapat memberikan analisis yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Adolph, R. 2016. Aspek aspek kepercayaan konsumen. *Jurnal Kepercayaan Konsumen*, 14(2), 1-23.
- Afif, M., Suminto, A., dan A.F., Mubin. 2021. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 1-23.
- Afifah, A., dan S., Zuhdi. 2022. Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 87-96.
- Ahmad, H., R., Hinely, dan A., Juanna. 2023. Pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Yamaha PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 992-1007.
- AISI. 2023. Data penjualan AISI. <https://www.aisi.or.id/>. 27 Desember 2024 (15:30).
- Aisyah, S. 2019. Promosi dan kepuasan konsumen. *Jurnal Kepuasan Konsumen*, 2(1), 654-650.
- Aliyani, D. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Kepuasan Konsumen*, 2(1), 423-430.
- Anggia. 2019. Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post.
- Anita. 2021. Pengaruh harga dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen: Studi pada kendaraan roda empat.
- Arianto, N., dan Febrian. 2022. Ekonomi efektif. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(2), 457-464.
- Assauri. 2018. Dalam menetapkan strategi promosi, pembagian promosi berdasarkan baurannya. *Jurnal Promosi*, 1(2), 5-14.
- Ayu Anggraini, R. 2024. Predicting The Significance Of Trust, Service Quality, and Values For Customer Satisfaction. *Jurnal Research of Business and Management*, 2(1), 41-52.
- Azis, A. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21-25.

- Azis, F.F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Desain dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda Scoopy. Skripsi. Universitas Gorontalo.
- Bahtiar Efendi, A.T. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra merk, Layanan Purna Jual dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX di Kabupaten. *Jurnal Syariah Perbankan*, 2(1), 8–20.
- Bangun, Y.T.M. 2020. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. *Jurnal Pancabudi*, 9(1), 250–255.
- Coach, G. 2019. Gap analytic customer satisfaction. *Jurnal Gap Analytic*, 2(1), 244–251.
- Creswell. 2019. Penelitian single source. *Jurnal Penelitian Single Source*, 1(2), 250–260.
- Doddy Adrisal Putra, dan T., Diana. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Solok. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93.
- Edwin, G., O., Gabriel., dan H., Agung. 2019. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 145–153.
- Ernoputri. 2019. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada pengguna produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang – Jawa Timur). *Jurnal Manajemen*, 2(1), 211–215.
- Fadhilah, R.E., dan B.M., Nainggolan. 2024. Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 11(1), 150–163.
- Fajarini, A., dan L., Meria. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi kasus klinik kecantikan Beauty INC). *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 481–491.
- Firmansyah, F., dan R., Haryanto. 2019. Manajemen kualitas jasa. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–61.
- Ghozali. 2021. Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 450–455.
- Hamdani, N.A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 231–245.
- Haryoko, U.B., V.L., Delimah Pasaribu., dan A., Ardiansyah. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Jurnal Manajemen*, 2(1), 423–450.
- Haryoko, U.B.H.B., dan P., Sinaga. 2019. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi kasus pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 35–50.
- Hasbi, H.S., dan Apriliani, R.A.E.P. 2021. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365–371.
- Holbrook, C. 2019. Consumer confidence. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 411–415.
- Hunt, M., dan S.D., Hunt. 2019. Contributions, current state, and the future. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 211–234.
- Ida, S., dan J.D., Massie. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado. *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi*, 3(3), 729–742.
- Indrasari. 2020. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 2(1), 231–240.
- Johnson, G. 2019. Building consumer trust. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 240–245.
- Jufidar. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 211–234.

- Kartika. 2019. Layanan Purna Jual Ahas Honda. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 440–450.
- Kasinem. 2019. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 45–50.
- Kauzar, D.S., dan D., Palopo. 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tuuk Coffee Kota Palopo. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Terapan*, 1(1), 48–63.
- Kotler, P., dan G., Amstrong. 2019. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 455–450.
- Kotler, P., dan K.L., Keller. 2019. *Jurnal Kepercayaan Konsumen Manajemen*, 1(2), 211–250.
- Kotler, P., dan K.L., Keller. 2019. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 257–259.
- Kristanto, Y. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen: Studi kasus pada usaha susu murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22.
- Kurniawan, M., dan S.K., Hildayanti. 2019. Analisis Citra Merk, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi kasus konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86–102.
- Kurriwati, N. 2020. Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 324–350.
- Lestari, P. 2019. Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 4(5), 478–480.
- Lestariningsih, T. 2021. Analysis of service quality and trust on customer satisfaction of ojek online in Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 14(3), 298–300.
- Meutia, R. 2017. Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 700–709.
- Muhammad Taufiq Azhari, M.P. 2023. Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Metode Penelitian Kuantitatif*, 2(1), 440–450.
- Musran Munizu, S.S. 2023. Teori Dan Penerapan Praktis Analisis Data Berbasis Studi Kasus. *Jurnal Metode Penelitian Kuantitatif*, 2(1), 245–250.
- Oktavia, D. 2019. Strategi Promosi Dan Pemasaran Perusahaan Otomotif Di Tengah Maraknya Kompetitor Di Industri Otomotif (studi kasus: PT. Toyota Astra Motor). *Jurnal Manajemen*, 1(2), 321–325.
- Otorider. 2020. Pemasaran Honda Scoopy. <https://otorider.com/>. 27 Desember 2024 (15:30).
- Panguriseng, A.A., dan I., Nur. 2022. Analisis Strategi Promosi Dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Pipit Mulyah, D., S., Dyah Aminatun., Sukma Septian Nasution, T., Tommy Hastomo, dan T., Setiana Sri Wahyuni Sitepu. 2020. *Journal GEEJ*, 7(2), 17–37.
- Pratama, G. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merk, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 324–350.
- Purwoko, dan M.A., Fikri. 2024. Repurchase intention: Peran Brand Image, Brand Trust, Perceived Value, dan Satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 49–60.
- Rahayu, A.S. 2016. Pengaruh Biaya Iklan Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 2(1), 1–15.
- Rahmat, Y. 2019. Kepuasan konsumen. *Jurnal Kepuasan Konsumen*, 1(2), 231–240.
- Ramadhan, R.P., O.L., Bella., dan H.D., Prasetyo. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281.

- Ratnasari, T. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. *Jurnal Kepuasan Konsumen*, 1(2),
- Sanny. 2019. Kepercayaan Merek, *Jurnal Manajemen*, 2(1):45-50
- Sanurdi. 2020. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan : Peran Harga Dan Prinsip Pembiayaan Syariah Sebagai Variabel Intervening (Studi Nasabah KPR iB di Lombok), *Jurnal Repository Uinjkt*, 2(1):1-203.
- Sari, N., A.D., Nurdianto., dan T., Bisnis. 2022. The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions for Honda Scoopy motor vehicle Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy, *Jurnal Manajemen*, 2(2):1-10.
- Shimp. 2020. Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, *Jurnal Management*, 1(2):45-50
- Solihat, A. 2019. Layanan Purna Jual pada Produk Otomotif, *Jurnal Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(1):6-10.
- Solihin, D. dan Ahyani. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(1):77-88.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta, *Jurnal Statistika*, 2(1):110-120.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta, *Jurnal Statistika*, 2(1):110-120
- Buku Ajar Metodologi Penelitian. 2023 PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sularso, B. 2022. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Rolya Motor Di Bandar Lampung, *Jurnal Manajemen*, 2(1):231-235.
- Suntani, S. 2018. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Widya Cipta*, 2(2):247-254.
- Suryadi. 2020. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Manajemen*, 2(10):110-120.
- Susanti, D., Eka. 2021. Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Samsung Smartphone, *Jurnal Manajemen*, 2(1):45-50.
- Susilo, S. 2019. Pengaruh Layanan Purna Jual Pada Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen*, 1(2):43-50.
- Tampi. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa the Effect of Product Quality , Price and Attractiveness of Advertising on Purchase Decision Motor Cycle Honda Scoop, *Jurnal Management*, 1(2):50-112.
- Tanzeh, A. dan S., Arikunto. 2020. Metode Penelitian, *Jurnal Metode Penelitian*, 2(1):112-120.
- Tjahjaningsih, E. 2019. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, *Jurnal Manajemen*, 1(2):50-79.
- Tjiptono. 2020. Strategi Pemasaran, *Jurnal Pemasaran*, 1(2):211-245.
- Unud, E.M dan I Gusti Ketut Sri Ardani. 2018. Strategi Promosi, *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 7(2):874-904.
- Victoria, D. 2019. Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Surya Toto Indonesia Tbk, *Jurnal Manajemen*, 1(2):45-89.
- Wibisono, A. 2020. Pada Dealer Honda Cendana Megah Santosa, *Jurnal Manajemen*, 2(1):45-90.
- Wibowo, T. dan Shihab, M.S., Teguh Wibowo., Muchsin S Shihab. 2023. Dampak Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Universitas Bakrie*, 2(1):1-18.

- Woen, N.G. dan Santoso, S. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 10(2): 146-150.
- Yanti, A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Kepuasan Konsumen*, 1(2):45-89.
- Yuniati, S. 2020. Layanan Purna Jual, *Jurnal Layanan Purna Jual*, 1(2):45-79.
- Zain, T. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan, *Jurnal Manajemen*, 1(2):112-145.
- Zeithaml, Valerie A. dan Bitner, Mary Jo; Gremler, D.D. 2020. Services marketing : integrating customer focus across the firm, *Jurnal Management*, 1(2):234-245.
- Zulkarnaen, W. 2019. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung), *Jurnal Manajemen*, 1(2):56-110