



The Effect Of Service Quality, Brand Image And Sales Promotion On Consumers' Satisfaction At PT. Astra Honda Motor Of Bengkulu City

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merk Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Astra Honda Motor Kota Bengkulu

Yetri Oktiva Sari ¹⁾; Sri Handayani ²⁾, Kamelia Astuty ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ yoktivasari@gmail.com ;²⁾ iehandayani27@unived.ac.id ;³⁾ Kamelia@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [13 Desember 2023]

Revised [15 Januari 2024]

Accepted [19 Januari 2024]

KEYWORDS

Kualitas Pelayanan, Citra Merk, Promosi, Kepuasan Konsumen

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Astra Honda Motor merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merk dan tipe Honda. Astra Honda Motor merupakan produsen sepeda motor terbesar di Indonesia. Namun dalam tahun ini penjualan Astra Honda Motor menurun sehingga perlu di cari tahu apa penyebab dari penurunan penjualan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merk dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen PT. Astra Honda Motor Panorama. Jenis penelitian ini adalah korelasional yaitu suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh dan tingkat pengaruh antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yaitu persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 14,290 + 0,517 X1 + 0,569 X2 + 0,299 X3 + e$. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan ($X1$) terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Astra Honda Cabang Panorama Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ dan thitung > ttabel ($4,185 > 1,669$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh citra merk ($X2$) terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Astra Honda Cabang Panorama Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$ dan thitung > ttabel ($5,786 > 1,669$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh promosi ($X3$) terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Astra Honda Cabang Panorama Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung > ttabel ($3,701 > 1,669$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Kualitas pelayanan, citra merk dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Fhitung $9,867 > F$ tabel $3,14$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

ABSTRACT

Astra Honda Motor is a company engaged in manufacturing, assembling and distributing Honda brand and type motorbikes. Astra Honda Motor is the largest motorbike manufacturer in Indonesia. However, this year Astra Honda Motor's sales have decreased so it is necessary to find out what is the cause of the decline in sales. This research aims to determine the influence of service quality, brand image and sales promotion on customer satisfaction at PT. Astra Honda Motor Panorama. This type of research is correlational, namely research to determine the influence and level of influence between two or more variables without any attempt to influence these variables. The sample in this study used an accidental sampling technique, namely a method of determining the sample by taking respondents who happened to be present or available in a place according to the research context. Based on the results of the research that has been carried out, the results obtained are that the regression equation in this study is $Y = 14.290 + 0.517 X1 + 0.569 X2 + 0.299 X3 + e$. There is an influence of service quality ($X1$) on customer satisfaction (Y) of PT. Astra Honda Panorama Bengkulu Branch with a sig value of <0.05 and tcount > ttable ($4.185 > 1.669$) thus H_0 is rejected and H_a is accepted. There is an influence of brand image ($X2$) on consumer satisfaction (Y) of PT. Astra Honda Panorama Bengkulu Branch with a sig value of $0.005 < 0.05$ and tcount > ttable ($5.786 > 1.669$) thus H_0 is rejected and H_a is accepted. There is an influence of promotion ($X3$) on consumer satisfaction (Y) of PT. Astra Honda Panorama Bengkulu Branch with a sig value of $0.000 < 0.05$ and tcount > ttable ($3.701 > 1.669$) thus H_0 is rejected and H_a is accepted. Service quality, brand image and sales promotion together influence consumer satisfaction with a value of Fcount $9.867 > F$ tabel 3.14 , so it can be concluded that together the independent variables influence the dependent variable.

PENDAHULUAN

Persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Menurut Febriana (2020) bahwa persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang

diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran

Sidiq (2021) mengemukakan bahwa tingkat berwirausaha masyarakat Bengkulu semakin tinggi, hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha yang berkembang di Bengkulu dari berbagai jenis usaha. Tingkat berwirausaha merupakan suatu kecenderungan untuk memusatkan perhatian dan ketertarikan terhadap wirausaha, adanya perasaan senang terhadap wirausaha, dan adanya keinginan serta dorongan untuk berwirausaha. Dalam berwirausaha ada hal yang harus diperhatikan agar usaha tetap berjalan sebagaimana mestinya yaitu keputusan pembelian konsumen.

Tjiptono (2021) kepuasan konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Konsumen yang puas dengan kemampuan melayani jasa pasti memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya kepuasan yang tercipta pada konsumennya, maka perusahaan harus memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik konsumen baru karena melihat kepuasan dari konsumen yang telah ada, ini berarti perusahaan semakin banyak memperoleh laba untuk kelangsungan usahanya.

Senjaya (2018) Keputusan pembelian adalah motivasi konsumen untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan . Peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk.

Menurut Marlina (2023), Citra merk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa maka perusahaan harus mampu menciptakan citra merk yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif. Citra merk merupakan salah satu ukuran kinerja merk yang penting apalagi pada saat pertarungan merk sudah demikian. Citra merk dipakai sebagai salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen serta membantu perusahaan untuk bertahan dalam waktu jangka panjang. Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan citra positif atas produk layanan nama dan merk agar produk layanan nama dan merk dikenal dan diterima baik oleh pelanggan. Hal ini berarti dapat memiliki citra produk, citra layanan, dan citra perusahaan.

Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengaruh dari promosi yang di berikan membuat kedatangan konsumen bertambah sehingga berpengaruh terhadap omset penjualan. Astra Honda Motor merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merk dan tipe Honda. Astra Honda Motor merupakan produsen sepeda motor terbesar di Indonesia. Namun dalam tahun ini penjualan Astra Honda Motor menurun sehingga perlu di cari tahu apa penyebab dari penurunan penjualan tersebut.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Mowen (2022), "kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan". Kualitas pelayanan menurut Bateson dan Houffman (2021) didefinisikan sebagai sikap yang dibentuk dalam jangka panjang, evaluasi keseluruhan.

Karakteristik khusus dari pelayanan publik yang membedakannya dari pelayanan swasta adalah (Malayu, 2019).

a. Sebagian besar layanan pemerintah berupa jasa, dan barang tak nyata. Misalnya perijinan, sertifikat, peraturan, informasi keamanan, ketertiban, kebersihan, transportasi dan lain sebagainya.



- b. Selalu terkait dengan jenis pelayanan-pelayanan yang lain, dan membentuk sebuah jalinan sistem pelayanan yang berskala regional, atau bahkan nasional. Contohnya dalam hal pelayanan transportasi, pelayanan bis kota akan bergabung dengan pelayanan mikrolet, bajaj, ojek, taksi dan kereta api untuk membentuk sistem pelayanan angkutan umum di Jakarta.
- c. Pelanggan internal cukup menonjol, sebagai akibat dari tatanan organisasi pemerintah yang cenderung birokratis. Dalam dunia pelayanan berlaku prinsip utamakan pelanggan eksternal lebih dari pelanggan internal. Namun situasi nyata dalam hal pengaruh antar lembaga pemerintahan sering memojokkan petugas pelayanan agar mendahulukan pelanggan internal.
- d. Efisiensi dan efektivitas pelayanan akan meningkat seiring dengan peningkatan mutu pelayanan. Semakin tinggi mutu pelayanan bagi masyarakat, maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Dengan demikian akan semakin tinggi pula peran serta masyarakat dalam kegiatan pelayanan.
- e. Masyarakat secara keseluruhan diperlakukan sebagai pelanggan tak langsung, yang sangat berpengaruh kepada upaya-upaya pengembangan pelayanan. Desakan untuk memperbaiki pelayanan oleh polisi bukan dilakukan oleh hanya pelanggan langsung (merka yang pernah mengalami gangguan keamanan saja), akan tetapi juga oleh seluruh lapisan masyarakat.
- f. Tujuan akhir dari pelayanan publik adalah terciptanya tatanan kehidupan masyarakat yang berdaya untuk mengurus persoalannya masing-masing

Indikator kualitas pelayanan yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah Tjiptono (2018) Keandalan (Reliabilitas), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

1. Daya Tanggap (Responsivitas), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
2. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
3. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin pengaruh, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
4. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi

Citra Merk

Kotler dan Armstrong (2018), "merk adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing". Citra merk adalah pandangan dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merk yang sudah ada di benak konsumen (Marlina, 2023). Sementara itu, Prawira (2021) "citra merk adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti".

Candra (2020) "citra merk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk". Dimana faktor citra merk menjadi pertimbangan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan jasa (Zentra, dkk 2023). Ginting (2018) mendefinisikan merk adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau Jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari Pesaing. Citra merk menurut Setiadi (2019) dalam penelitian terdahulu, "citra merk merupakan representasi dari keseluruhan terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu". Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terindap suatu merk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Sunyoto (2022), ada lima indikator dalam citra merk yaitu sebagai berikut :

1. Mudah dibaca, diucapkan, dan diingat.
2. Singkat dan sederhana
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.
4. Merk harus menggambarkan kualitas produk.
5. Merk harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

Keller (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra Merk adalah:

1. Kekuatan asosiasi merk (strength of brand association), tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
2. Keuntungan asosiasi merk (favourability of brand association), kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merk yang menguntungkan, dimana konsumen dapat pada atribut yang diberikan merka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merk (uniqueness of association), suatu merk harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merk tertentu. Keunikan asosiasi merk dapat berdasarkan atribut produk, produk atau citra yang dinikmati konsumen

Promosi Penjualan

Hasan (2019), “promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience”.

Kotler (2018) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu Menurut Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2020) “promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi”. Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat-alat promosi.

Kotler dan Armstrong, (2018) “promosi pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat”. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Halim (2020) menyatakan bahwa “promosi adalah media untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya”. Menyatakan bahwa promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personalia selling, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Berdasarkan keterangan dari ke empat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses untuk memperkenalkan produk/jasa yang ada melalui berbagai macam alat.

Ada beberapa indikator yang digunakan dalam promosi penjualan produk atau jasa, antara lain (Swasta, 2023):

1. Promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
2. Periklanan, merupakan semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
3. Publisitas, digunakan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkalkan isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui hubungannya dengan masyarakat.

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2018 : 48) sebagai berikut:

- a) Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- b) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c) Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2018) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.



Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari (Zeithaml dan Britner, 2018):

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
3. Kesediaan merkomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merkomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. (Zeithaml dan Britner, 2018)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah korelasional yaitu suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh dan tingkat pengaruh antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut. Adanya pengaruh dan tingkat variabel ini penting karena dengan mengetahui tingkat pengaruh yang ada peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian (Fraenkel dan Wallen, 2018).

Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan Dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam Kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson.

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ Maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ Maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0.60, Maka dikatakan reliabel dan kalau dibawah 0,70 berarti tidak Reliabel Sugiyono, (2020).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2021). Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal (Probability Plot). Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada normal probability Plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas (variable independen). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi dpcjukan adanya korelasi antar variable bebas (variable independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (variable independen) menurut (Ghozali, 2021). Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variable independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai tolerance dan VIF. Jika antara variable independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai tolerance (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data time series, sehingga menggunakan pengujian autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena

residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Uji Autokorelasi dapat dilakukan dengan Uji Durbin-Watson (DW test). DW Test digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variable lag diantara variabel independen bila angka DW diantara -2 samapai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastinitas

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik Scatter Plot antara (SRESID) dan (ZPRED), dimana sumbu (Y) adalah (Y) yang telah diprediksi dan sumbu (X) adalah residual yang telah standardized (Ghozali, 2021). Dasar analisis pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y), maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan Prediksi apakah ada pengaruh yang kuat antara variabel independen (X1, X2, dan X3) dengan variabel dependen (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \text{ Sugiyono, (2020) :}$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Citra merk

X3 = Promosi penjualan

a = Nilai Konstanta

e = Error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif, Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh citra merk model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0 < R² < 1). Nilai R² Yang kecil berarti citra merk variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi Variabel terikat. Formula hipotesis:

Ho : $b_i > 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang Signifikan terhadap variabel terikat,

Ha: $b_i > 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan Sugiyono, (2020) adalah dengan Menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka H0 diterima dan Ha ditolak jika thitung < ttabel.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima jika thitung > ttabel.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:



Ho : $b_1 - b_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel teikat.

Dasar pengambilan keputusannya Sugiyono, (2020) adalah dengan Menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak jika $f_{hitung} < f_{tabel}$.

b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Adapun hasil uji coba validitas yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian. $Df = n - 2 = 67 - 2 = 65$ maka r tabel adalah 0,2404. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Ket
X1			
1	0,714	0,2404	Valid
2	0,755	0,2404	Valid
3	0,733	0,2404	Valid
4	0,765	0,2404	Valid
5	0,708	0,2404	Valid
X2			
1	0,974	0,2404	Valid
2	0,862	0,2404	Valid
3	0,708	0,2404	Valid
4	0,790	0,2404	Valid
5	0,770	0,2404	Valid
6	0,859	0,2404	Valid
X3			
1	0,711	0,2404	Valid
2	0,606	0,2404	Valid
3	0,645	0,2404	Valid
4	0,824	0,2404	Valid
5	0,705	0,2404	Valid
6	0.707	0,2404	Valid
Y			
1	0,791	0,2404	Valid
2	0,720	0,2404	Valid
3	0,737	0,2404	Valid
4	0,715	0,2404	Valid
5	0,723	0,2404	Valid
6	0,746	0,2404	Valid

Sumber: Data diolah, 2023, Lampiran 4 dan r tabel

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel (X) karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel = 0,2404 (Terlampir). Adapun indikator bahwa item pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. R tabel yang merupakan ketetapan adalah 0,2404

Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji validitas kuesioner pada tabel Rekapitulasi item reliabilitas kuesioner sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	0,711	0,6	Reliabel
2	Citra merk	0,845	0,6	Reliabel
3	Promosi penjualan	0,766	0,6	Reliabel
4	Kepuasan konsumen	0,756	0,6	Reliabel

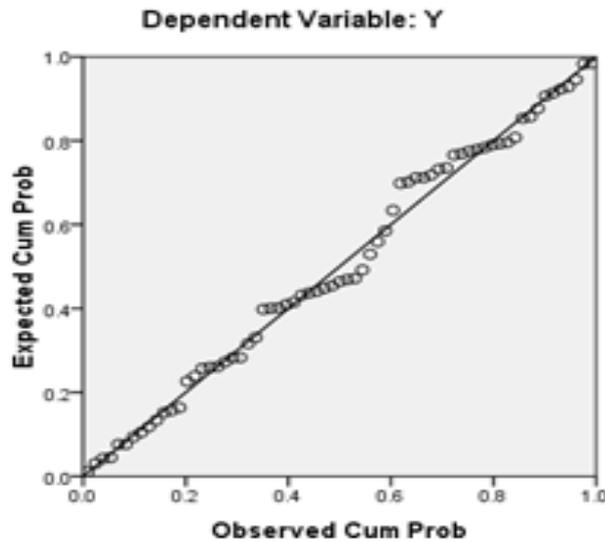
Sumber: Data diolah, 2023, Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel pengamatan yang dilakukan uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliable dikarenakan nilai reliabilitas di atas nilai Alpha Cronbach

Uji Normalitas

Uji normalitas model moderator regression analysis dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua:

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini:

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.989	1.011
	X2	.997	1.003
	X3	.989	1.011
a. Dependent Variable: Y			

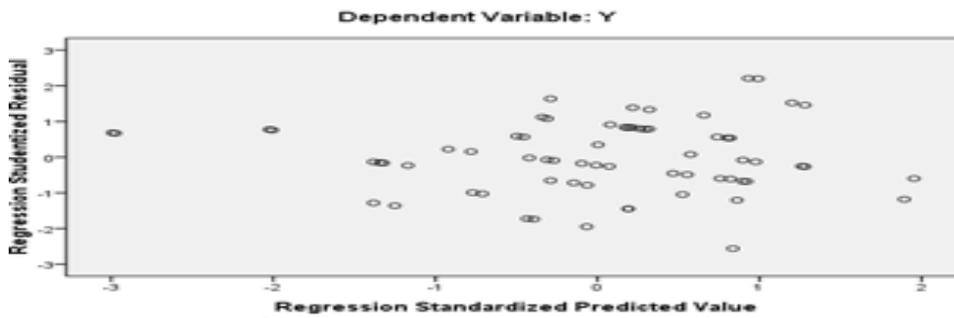


Dari tabel diatas, tidak semua angka digunakan dalam uji multikolinieritas. Angka yang digunakan adalah nilai tolerance dan VIF. Dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X1, X2 dan X3 memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedasitas digunakan uji glesjer. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probabilitas signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedasitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber: Data diolah, 2023, Lampiran 3

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan (sig) dari variabel independen lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam uji glejser variabel independen bebas dari Heteroskedasitas. menguji heteroskedasitas digunakan uji glesjer. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probabilitas signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedasitas dapat dilihat pada tabel berikut ini: Hasil dari pengujian heteroskedasitas dapat dilihat pada gambar berikut ini: Gambar di atas merupakan hasil uji heteroskedasitas yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedasitas

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah ada autokorelasi antara variabel dependen dengan variabel independen, dalam pengujian autokorelasi berikut ini menggunakan uji Durbin-Watson dengan kriteria $du < d < 4-du$. Berikut ini adalah tabel hasil uji autokorelasi.

Tabel 5 Hasil Uji Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.885 ^a	.783	.780	1.780	1.6422
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan terhadap uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin Watson statistik batas bawah (dl) dan batas atas (du) dapat dilihat dari tabel. Dengan jumlah variabel (k) = 3, jumlah sampel (n) =67, maka nilai $du = 1,6988$ dan nilai $dl = 1,5122$. Maka berdasarkan hasil Durbin Watson yang diperoleh 1,6422, dapat disimpulkan bahwa nilai DW berada dibawah nilai dl, yaitu $1,5122 < 1,6422 < 1,6988$, dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi positif atau negatif.

Analisis Regresi Berganda
Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.290	3.080		4.640	.000
	X1	.517	.091	.321	4.185	.004
	X2	.569	.088	.089	5.786	.005
	X3	.299	.081	.422	3.701	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data di olah 2023, Lampiran 3

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 22 for windows didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 14,290 + 0,517 X1 + 0,569 X2 + 0,299 X3+ e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta = 14,290 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan (X1), citra merk (X2) dan promosi penjualan (X3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai kepuasan konsumen akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 14,290
- Nilai koefisien variabel (X1). Bernilai positif yaitu 0,517 artinya apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,517 dengan asumsi variabel citra merk (X2) dan promosi penjualan (X3) nilainya konstan.
- Nilai koefisien variabel variasi (X2) 0,569. Bernilai positif yaitu 0,569 artinya apabila citra merk mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,569 satuan dengan asumsi variabel (X1) dan (X3) nilainya konstan.
- Nilai koefisien variabel variasi (X3) 0,299. Bernilai positif yaitu 0,299 artinya apabila promosi penjualan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,299 satuan dengan asumsi variabel (X1) dan (X2) nilainya konstan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R2), hasil uji adjusted R2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.780	1.780
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah, 2023, Lampiran 3

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.



Tabel 8 Uji Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.268	3	15.423	9.867	.003 ^a
	Residual	199.642	63	3.169		
	Total	245.910	66			
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah, 2023, Lampiran 3

Jika nilai Signifikan 0.05 maka H_0 ditolak. Jika nilai signifikan >0.05 maka H_0 diterima. Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. $Df_1 = k-1 = 3-2 = 2$. $Df_2 = n-k = 67-3 = 64$. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Fhitung 9,867 $>$ Ftabel 3,14, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Berdasarkan tabel 13, jika nilai Signifikan 0.05 maka H_0 ditolak. Jika nilai signifikan >0.05 maka H_0 diterima. $N-k-1 = 67-3-1 = 63$ maka ttabel 1,669. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Astra Honda Cabang Panorama Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ dan thitung $>$ ttabel ($4,185 > 1,669$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Terdapat pengaruh citra merk (X2) terhadap kepuasan konsumen PT. Astra Honda Cabang Panorama Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$ dan thitung $>$ ttabel ($5,786 > 1,669$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X2 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen(Y).
3. Terdapat pengaruh promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen PT. Astra Honda Cabang Panorama Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung $>$ ttabel ($3,701 > 1,669$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X3 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen(Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Astra Honda Cabang Panorama Bengkulu sebesar 0,004 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X1 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan (Kottler, 2021).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bahar (2019) bahwa berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen karena nilai thitung $>$ ttabel. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Diab (2019) dengan hasil terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen dikarenakan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini dikarenakan semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat (Bahar, 2019).

Pengaruh Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh citra merk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Astra Honda Cabang Panorama Bengkulu sebesar 0,005 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Menurut Peter dan Olson (2020:162) kepuasan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2018:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui brand image (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2019:122). Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2018:165).

Hasil penelitian Fransisca (2019) bahwa berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel brand image dan citra produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zentra, Soleh, dan Noviantoro (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) $0,000 < \alpha$ 0.05

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh promosi penjualan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Astra Honda Cabang Panorama Bengkulu sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli (Siagian, 2020:45). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilaty Finthariasari, dkk (2020) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen hal ini dikarenakan nilai signifikansi 0,015 lebih rendah dari 0,05 termasuk pada kriteria pengujian H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dikarenakan semakin baik promosi yang dilakukan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat (Rangkuti, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 14,290 + 0,517 X_1 + 0,569 X_2 + 0,299 X_3 + e$
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Astra Honda Cabang Panorama Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,185 > 1,669$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Terdapat pengaruh citra merk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Astra Honda Cabang Panorama Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,786 > 1,669$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
4. Terdapat pengaruh promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Astra Honda Cabang Panorama Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,701 > 1,669$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
5. Kualitas pelayanan, citra merk dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $F_{hitung} 9,867 > F_{tabel} 3,14$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Saran

1. Bagi pihak PT. Astra Honda Cabang Panorama agar memberikan kualitas pelayanan dan menciptakan citra merk serta promosi penjualan yang baik di perusahaan karena kualitas pelayanan dan citra merk serta promosi penjualan berhubungan dengan kepuasan konsumen.
2. Di Harapkan Bagi Perusahaan bahwa kualitas pelayanan atau X1 lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitiannya dengan melakukan penelitian serupa dengan studi kasus yang berbeda serta diharapkan dengan menambah beberapa variabel yang belum di teliti oleh penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ariyanto. 2015. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bahar, Taslim. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Bateson, John dan Hoffman, Douglas. 2021. *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. Mason, OH, South Western.
- Candra, Viqi Al. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Nasabah Prioritas Pada Bank Bengkulu Kantor Pusat*. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Diab, Balqis. 2019. *Analisis Pengaruh Ilaik Pelanggan dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*. Skripsi. Universitas Sriwijaya.
- Febrina. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Bandung : PT. Bumi Aksara.
- Fraenkel, Jack. R., and Norman E. Wallen. 2018. *How to Design and Evaluate. Research in Education 8th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Ginting N. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Yrama Widya.
- Halim. 2020. *Dasar-dasar Akuntansi Biaya*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Handayani. 2019. *Citra Merk*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hasan. 2019. *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Husein Umar. 2018. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Rajawali*. Jakarta.
- Husna Purnama.
- Keller, Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid. Dua. Erlangga: Jakarta.
- Sanjaya,
- Kotler dan Keller. 2018. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Malayu. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Bumi Aksara.
- Marlina. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Handphone*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 1. No 2.
- Moenir. 2022. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bandung : PT. Bumi Aksara.
- Mowen, J. C; Minor, M. 2022. *Perilaku Konsumen*. PT. Erlangga, Jakarta.
- Prawira. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar*. *Jurnal Manajemen*. Vol 7. No 1.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2019. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated. Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. 2020. *Perilaku Konsumen*. (Edisi Ketujuh). Jakarta: PT. Indeks.

- Senjaya. 2018. Strategi Marketing dan Keputusan Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sidiq. 2021. Kebijakan Pembinaan Pengusaha Kecil Khususnya. Tentang Organisasi Usaha Di Indonesia Dalam Jurnal Ilmu Sosial. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto. 2022. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku.
- Sutisna. 2023. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta. 2023. Manajemen Pemasaran Modern. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tejakusuma Anton. 2020. Mega Super Salesman. Jakarta: New Diglossia.
- Tjiptono, 2018 . Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset.