



## Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Nilai-Nilai Ekonomi Islam (Keadilan, Amanah, dan Ihsan) di Home Industri Magazine Motoparts Ngoro 2025

Muhammad Rofiqul Ikhsan<sup>1</sup>, M. Hasan S. R.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Islam Mojokerto

\*[rofiquistainuris@gmail.com](mailto:rofiquistainuris@gmail.com)

### Abstract

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and service on customer satisfaction at Home Industry Magazine Motoparts Ngoro Mojokerto from the perspective of Islamic economic values, namely justice (*'adl*), trustworthiness (*amanah*), and excellence (*ihsan*). This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of 100 customers, while 80 respondents were selected using the Slovin formula and *simple random sampling* technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. Prior to hypothesis testing, the research instrument met the validity and reliability requirements and passed the classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The findings revealed that price and service had a positive and significant effect on customer satisfaction, whereas product quality had a positive but insignificant effect. Simultaneously, all three independent variables significantly influenced customer satisfaction, with service emerging as the most dominant factor. These findings indicate that customer satisfaction is determined not only by marketing variables but also by the implementation of Islamic economic principles in business practices. The application of justice in pricing, trustworthiness in maintaining product quality, and excellence in delivering services contributes significantly to enhancing customer satisfaction and supporting the long-term sustainability of Home Industry Magazine Motoparts amid increasingly competitive business conditions.

**Keywords:** Price; Product Quality; Service; Customer Satisfaction; Islamic Economics.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Home Industri Magazine Motoparts Ngoro Mojokerto dengan perspektif nilai-nilai Ekonomi Islam yang meliputi keadilan (*'adl*), amanah, dan ihsan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 100 pelanggan, sedangkan sampel sebanyak 80 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas serta lolos uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan pelayanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek pemasaran, tetapi juga oleh penerapan nilai-nilai Ekonomi Islam dalam aktivitas bisnis. Penerapan prinsip keadilan dalam penetapan harga, amanah dalam menjaga kualitas produk, serta ihsan dalam memberikan pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendukung keberlanjutan usaha Home Industri Magazine Motoparts di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** harga; kualitas produk; pelayanan; kepuasan pelanggan; ekonomi Islam.

### 1. Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada segmen kendaraan klasik dan modifikasi (Aryani & Ali, 2025). Fenomena tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah komunitas pecinta motor klasik yang tidak hanya memanfaatkan kendaraan sebagai sarana transportasi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas, hobi, dan gaya hidup (Irawan et al., 2023; Soeod, 2025). Perubahan pola konsumsi masyarakat ini menunjukkan bahwa kendaraan klasik memiliki nilai historis, estetika, dan emosional yang mampu menarik minat berbagai kalangan. Seiring meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap kendaraan klasik, kebutuhan terhadap berbagai komponen dan aksesoris pendukung juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Konsumen tidak hanya mencari produk yang mampu menunjang fungsi kendaraan, tetapi juga menginginkan aksesoris yang memiliki kualitas tinggi, desain autentik, dan daya tahan yang baik. Kondisi tersebut

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Nilai-Nilai Ekonomi Islam (Keadilan, Amanah, dan Ihsan) di Home Industri Magazine Motoparts Ngoro 2025

menjadi peluang yang sangat potensial bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar otomotif klasik (Lioe & Surjadi, 2025).

Peluang tersebut dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang produksi aksesoris motor klasik. Salah satu usaha yang berkembang pada sektor tersebut adalah Home Industri Magazine Motoparts Ngoro Mojokerto. Usaha ini memproduksi berbagai aksesoris motor klasik, seperti jok, emblem, stiker, serta berbagai komponen pendukung lainnya yang dipasarkan secara langsung maupun melalui berbagai platform digital. Pemanfaatan media digital memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan kemudahan transaksi bagi pelanggan. Selain itu, pemasaran secara daring memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dari berbagai wilayah sehingga potensi pertumbuhan usaha menjadi semakin besar. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa home industry juga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan daya saing usahanya.

Meskipun memiliki peluang yang besar, meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis menyebabkan tingkat persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif. Setiap perusahaan dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat (Fahriyah & Yoseph, 2020). Keunggulan tersebut dapat diwujudkan melalui penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, penyediaan produk yang berkualitas, serta pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Ketiga aspek tersebut menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai kualitas suatu perusahaan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Dalam ilmu pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang karena memperoleh pengalaman positif selama menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga mampu meningkatkan citra perusahaan secara tidak langsung. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat mengurangi minat pembelian kembali dan mendorong konsumen beralih kepada produk pesaing yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama yang harus dicapai oleh setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah harga, kualitas produk, dan pelayanan (Cahyani & Sitohang, 2016; Mariansyah & Syarif, 2020; Asti & Ayuningtyas, 2020). Harga menjadi pertimbangan utama karena mencerminkan besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan persepsi nilai sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas produk berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen karena pelanggan merasa manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menetapkan harga secara tepat agar tetap kompetitif sekaligus mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan. Penetapan harga yang baik akan membantu perusahaan membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Selain harga, kualitas produk merupakan faktor yang sangat menentukan dalam membangun kepuasan pelanggan (Kristianto & Wahyudi, 2019; Mirella et al., 2022). Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen, memiliki daya tahan yang tinggi, serta mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap fungsi produk yang digunakan. Pada industri aksesoris motor klasik, kualitas produk menjadi aspek yang sangat diperhatikan karena pelanggan umumnya mengutamakan presisi, ketahanan, dan kesesuaian desain dengan karakter kendaraan yang dimiliki. Produk yang berkualitas juga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas produk menjadi strategi penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan kualitas produk yang konsisten, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah pelayanan. Pelayanan yang cepat, ramah, komunikatif, dan responsif mampu menciptakan pengalaman positif selama proses pembelian sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Pelayanan yang baik tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga meningkatkan hubungan emosional antara pelaku usaha dan pelanggan. Pada usaha berskala *home industry*, kualitas pelayanan bahkan sering menjadi pembeda utama dibandingkan pesaing karena pelanggan cenderung mengharapkan komunikasi yang lebih personal dan fleksibel. Pelayanan yang memuaskan juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mereka lebih bersedia melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga harus dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai syariah yang mengedepankan etika dan tanggung jawab. Penetapan harga harus mencerminkan prinsip keadilan (*'adl*), yaitu tidak merugikan salah satu pihak dan dilakukan secara wajar sesuai dengan nilai barang atau jasa yang diperdagangkan. Kualitas produk merupakan implementasi dari nilai amanah, yaitu tanggung jawab pelaku usaha dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang telah dijanjikan kepada konsumen. Sementara itu, pelayanan merupakan wujud dari nilai ihsan, yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sebagai bentuk profesionalisme dan tanggung jawab moral dalam bermuamalah. Penerapan ketiga nilai tersebut diharapkan mampu menciptakan hubungan bisnis yang sehat, saling menguntungkan, dan memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat. Dengan demikian, keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas usaha.

Penerapan nilai-nilai keadilan, amanah, dan ihsan menjadi semakin penting karena pelanggan saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi ketika melakukan pembelian. Konsumen juga mulai memperhatikan integritas, kejujuran, tanggung jawab, serta komitmen pelaku usaha dalam memberikan produk maupun pelayanan yang terbaik. Bisnis yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah diyakini mampu membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan tersebut akan mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang saling menguntungkan. Selain memberikan manfaat bagi pelanggan, penerapan nilai-nilai tersebut juga berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis. Oleh sebab itu, integrasi antara konsep pemasaran modern dengan nilai-nilai Ekonomi Islam menjadi pendekatan yang relevan dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan besar maupun sektor jasa, sedangkan penelitian pada *home industry* yang bergerak di bidang aksesoris motor klasik masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dengan perspektif nilai-nilai Ekonomi Islam juga masih belum banyak dilakukan sehingga masih terdapat ruang untuk pengembangan kajian ilmiah. Keterbatasan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya peluang untuk menghasilkan temuan baru yang mampu memperkaya literatur mengenai pemasaran berbasis syariah, khususnya pada sektor UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi peningkatan daya saing usaha berbasis syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Home Industri Magazine Motoparts Ngoro Mojokerto dengan menggunakan perspektif nilai-nilai Ekonomi Islam. Penelitian difokuskan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun pengaruhnya secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan gambaran mengenai pentingnya penerapan prinsip keadilan, amanah, dan ihsan dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran berbasis syariah sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan melalui penerapan harga yang adil, kualitas produk yang amanah, serta pelayanan yang berorientasi pada nilai ihsan. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis bagi pengembangan UMKM yang berdaya saing dan berlandaskan nilai-nilai Ekonomi Islam.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan pelayanan, terhadap variabel dependen berupa kepuasan pelanggan. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dilaksanakan di Home Industri Magazine Motoparts yang berlokasi di Kecamatan Ngoro, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Objek penelitian dipilih karena usaha tersebut merupakan salah satu *home industry* yang bergerak di bidang produksi aksesoris sepeda motor klasik dan telah memasarkan produknya secara langsung maupun melalui platform digital sehingga memiliki karakteristik pelanggan yang beragam.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Home Industri Magazine Motoparts yang pernah melakukan pembelian produk selama periode penelitian sebanyak 100 pelanggan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert empat tingkat, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dokumen perusahaan, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Variabel independen dalam penelitian meliputi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator kinerja produk, daya tahan, keandalan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan. Variabel pelayanan diukur berdasarkan kecepatan pelayanan, keramahan, kemampuan komunikasi, dan ketanggapan dalam melayani pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur melalui tingkat kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap pelayanan, keinginan melakukan pembelian ulang, serta kesediaan memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5%, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data penelitian. Tahap kedua dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji  $t$ ) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan serta uji simultan (uji  $F$ ) untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama. Selain itu, digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan pada Home Industri Magazine Motoparts.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Home Industri Magazine Motoparts yang berlokasi di Kecamatan Ngoro, Kabupaten Mojokerto. Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 pelanggan yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling berdasarkan rumus Slovin dari total populasi sebanyak 100 pelanggan. Seluruh responden merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk aksesoris motor klasik pada periode penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert empat tingkat yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Seluruh kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan kembali sehingga tingkat respons responden mencapai 100 persen dan seluruh data dapat digunakan dalam proses analisis.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa pelanggan Home Industri Magazine Motoparts memiliki latar belakang yang beragam, baik dari sisi usia, pekerjaan, maupun intensitas pembelian produk. Mayoritas responden merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Kondisi tersebut memberikan keuntungan bagi penelitian karena responden mampu memberikan penilaian berdasarkan pengalaman nyata selama melakukan transaksi. Selain itu, keberagaman karakteristik responden juga menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan memiliki jangkauan konsumen yang cukup luas. Dengan demikian, data yang diperoleh dinilai cukup representatif untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel harga memperoleh nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kebijakan harga yang diterapkan oleh Home Industri Magazine Motoparts. Pelanggan menilai bahwa harga produk masih berada pada tingkat yang wajar dan sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Selain itu, responden juga menganggap bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang digunakan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga perusahaan telah mampu menciptakan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan.

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel kualitas produk juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi. Sebagian besar responden menilai bahwa produk yang diproduksi memiliki kualitas material yang baik, desain yang sesuai dengan kebutuhan kendaraan klasik, serta memiliki daya tahan yang memadai. Penilaian positif tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu menjaga konsistensi mutu produk yang dipasarkan kepada konsumen. Meskipun demikian, terdapat beberapa responden yang memberikan penilaian sedang pada indikator tertentu, terutama berkaitan dengan variasi produk yang diharapkan semakin beragam. Secara keseluruhan, kualitas produk telah dipersepsikan baik oleh pelanggan sehingga menjadi salah satu keunggulan perusahaan.

Variabel pelayanan memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan selama proses transaksi

berlangsung. Keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kemudahan komunikasi, serta kemampuan memberikan informasi mengenai produk menjadi aspek yang paling banyak memperoleh penilaian positif. Pelanggan juga menilai bahwa perusahaan cukup responsif dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan yang disampaikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelayanan telah menjadi salah satu kekuatan utama Home Industri Magazine Motoparts dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pada variabel kepuasan pelanggan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kepuasan responden berada pada kategori tinggi. Sebagian besar pelanggan menyatakan puas terhadap pengalaman berbelanja di Home Industri Magazine Motoparts. Kepuasan tersebut tercermin dari keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, pelanggan juga memberikan penilaian positif terhadap kesesuaian antara harapan sebelum membeli dengan produk dan pelayanan yang diterima setelah transaksi selesai. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi ekspektasi sebagian besar konsumennya.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan nilai  $r$  tabel pada taraf signifikansi lima persen. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang hendak diteliti. Tidak terdapat indikator yang harus dieliminasi karena seluruhnya memenuhi persyaratan validitas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam mengukur persepsi responden.

Selain validitas, instrumen penelitian juga diuji menggunakan uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Dengan kata lain, apabila instrumen digunakan kembali pada kondisi yang relatif sama, maka hasil pengukurannya akan tetap konsisten. Oleh karena itu, instrumen penelitian layak digunakan sebagai dasar dalam proses analisis statistik selanjutnya.

Tahapan berikutnya adalah pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga tidak terdapat penyimpangan terhadap asumsi normalitas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa residual model regresi telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis parametrik. Distribusi data yang normal juga mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel dapat dianalisis menggunakan regresi linier berganda secara optimal. Dengan demikian, model regresi memenuhi salah satu asumsi dasar yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat antarvariabel independen dalam model penelitian. Artinya, masing-masing variabel mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan tanpa mengalami gangguan akibat korelasi yang tinggi dengan variabel lainnya. Tidak adanya gejala multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat kestabilan yang baik. Oleh karena itu, hasil estimasi regresi dapat diinterpretasikan secara lebih akurat.

Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Berdasarkan hasil analisis, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas karena penyebaran residual terjadi secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat homogen sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Tidak adanya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hasil analisis regresi dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan penelitian.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan pada variabel harga yang sesuai, kualitas produk yang semakin baik, maupun pelayanan yang semakin optimal cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien regresi menunjukkan bahwa pelayanan memiliki kontribusi paling besar dibandingkan variabel lainnya. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Secara umum, model regresi berhasil menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sesuai dengan hipotesis penelitian.

Hasil uji parsial atau uji  $t$  menunjukkan adanya perbedaan tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima. Variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan sehingga hipotesis kedua tidak memperoleh dukungan secara statistik. Sementara itu, variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan Home Industri Magazine Motoparts.

Pengujian secara simultan melalui uji F menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan kombinasi dari beberapa aspek pemasaran yang saling melengkapi. Ketiga variabel independen secara kolektif mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan antara harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Temuan ini memperkuat bahwa strategi pemasaran harus dilakukan secara terpadu agar memberikan hasil yang optimal.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ), diketahui bahwa sebagian besar variasi kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan. Sementara itu, sebagian variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti citra merek, promosi, lokasi usaha, kepercayaan pelanggan, maupun pengalaman pembelian sebelumnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap fenomena kepuasan pelanggan pada Home Industri Magazine Motoparts. Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan terutama pelayanan memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam pembahasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel berdasarkan teori pemasaran dan perspektif nilai-nilai Ekonomi Islam.

### 3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Home Industri Magazine Motoparts Ngoro Mojokerto. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan memandang harga yang ditawarkan telah sesuai dengan manfaat yang diterima setelah menggunakan produk. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Harga yang kompetitif memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk maupun pelayanan yang diperoleh. Oleh karena itu, kebijakan penetapan harga menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Hasil tersebut sejalan dengan teori nilai pelanggan (customer value) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelanggan menilai manfaat yang diterima lebih besar atau setidaknya sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks penelitian ini, pengorbanan tersebut diwujudkan dalam bentuk harga yang dibayarkan pelanggan ketika membeli aksesoris motor klasik. Ketika harga dianggap sesuai, pelanggan akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Persepsi positif tersebut kemudian berkembang menjadi rasa puas setelah proses pembelian selesai. Dengan demikian, harga menjadi salah satu indikator utama yang membentuk persepsi nilai pelanggan.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa pelanggan tidak selalu mencari harga yang paling murah, melainkan harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan Home Industri Magazine Motoparts lebih mengutamakan value for money dibandingkan sekadar harga rendah. Produk aksesoris motor klasik umumnya memiliki karakteristik khusus sehingga pelanggan lebih memperhatikan keseimbangan antara harga, kualitas, dan keaslian produk. Apabila keseimbangan tersebut dapat dipertahankan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif sekaligus tetap memperhatikan kualitas produk.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, hasil penelitian ini mencerminkan penerapan prinsip '**adl**' atau keadilan dalam aktivitas bisnis. Penetapan harga yang adil berarti harga ditentukan secara proporsional tanpa adanya unsur penipuan, eksploitasi, maupun praktik yang merugikan salah satu pihak. Islam mengajarkan bahwa transaksi jual beli harus dilandasi prinsip kerelaan antara penjual dan pembeli sehingga kedua belah pihak memperoleh manfaat yang seimbang. Ketika pelanggan merasa memperoleh perlakuan yang adil dalam penetapan harga, maka tingkat kepercayaan terhadap perusahaan juga akan meningkat. Kepercayaan tersebut pada akhirnya menjadi salah satu faktor pembentuk kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan variabel harga, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memang memberikan kontribusi terhadap kepuasan, namun kontribusinya belum cukup kuat secara statistik. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah karena pelanggan telah menganggap kualitas produk Home Industri Magazine Motoparts relatif stabil sehingga kualitas bukan lagi menjadi faktor pembeda utama. Dengan kata lain, pelanggan telah memiliki ekspektasi bahwa seluruh produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. Akibatnya, variasi kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan dan harga.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui teori harapan pelanggan (expectancy confirmation theory). Teori tersebut menjelaskan bahwa apabila suatu atribut produk telah secara konsisten memenuhi harapan pelanggan, maka atribut tersebut cenderung tidak lagi menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan. Pelanggan akan menganggap kualitas produk sebagai sesuatu yang sudah sewajarnya diperoleh ketika melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk belum tentu langsung meningkatkan kepuasan apabila pelanggan telah memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas tersebut. Fenomena ini cukup umum ditemukan pada usaha yang telah memiliki standar kualitas produk yang konsisten.

Meskipun pengaruhnya tidak signifikan, kualitas produk tetap memiliki posisi yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta mengurangi kemungkinan terjadinya keluhan setelah pembelian. Dalam jangka panjang, kualitas produk yang konsisten mampu membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan pasar. Oleh sebab itu, perusahaan tetap perlu melakukan inovasi terhadap desain, material, maupun ketahanan produk agar mampu mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen. Upaya tersebut akan menjadi investasi penting dalam mempertahankan daya saing usaha.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, kualitas produk merupakan implementasi nilai **amanah**. Amanah mengandung makna bahwa pelaku usaha berkewajiban menghasilkan produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan kepada pelanggan. Kejujuran mengenai kualitas bahan, fungsi produk, maupun ketahanan produk menjadi bagian dari tanggung jawab moral dalam bermuamalah. Pelanggan yang menerima produk sesuai dengan informasi yang disampaikan akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Oleh karena itu, sekalipun pengaruh statistiknya tidak signifikan, kualitas produk tetap merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah.

Variabel pelayanan menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan memiliki peranan yang sangat besar dalam membentuk kepuasan. Pelayanan yang cepat, ramah, komunikatif, dan responsif mampu memberikan pengalaman positif yang sulit diperoleh hanya melalui kualitas produk semata. Pelanggan tidak hanya membeli sebuah produk, tetapi juga menikmati proses pelayanan yang diberikan selama transaksi berlangsung. Pengalaman positif tersebut mendorong munculnya kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan pengaruh variabel lainnya.

Dominannya pengaruh pelayanan juga menunjukkan bahwa karakteristik usaha berskala home industry memiliki keunggulan pada aspek hubungan personal dengan pelanggan. Berbeda dengan perusahaan besar yang cenderung memiliki sistem pelayanan formal, home industry mampu memberikan komunikasi yang lebih dekat dan fleksibel kepada konsumennya. Hubungan personal tersebut menciptakan rasa nyaman, kepercayaan, dan kedekatan emosional antara pelanggan dengan pelaku usaha. Akibatnya, pelanggan lebih mudah merasa puas meskipun menghadapi kendala kecil selama proses pembelian. Kondisi tersebut menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang perlu terus dipertahankan.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, pelayanan yang baik merupakan bentuk implementasi nilai **ihsan**, yaitu memberikan pelayanan terbaik melebihi standar yang diharapkan pelanggan. Ihsan mengajarkan bahwa setiap pekerjaan harus dilakukan secara profesional, jujur, ramah, dan penuh tanggung jawab. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang baik, mereka tidak hanya merasa puas terhadap transaksi yang dilakukan, tetapi juga merasa dihargai sebagai mitra bisnis. Sikap tersebut akan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, penerapan nilai ihsan memiliki peranan strategis dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling melengkapi. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan satu aspek ketika mengevaluasi pengalaman pembelian, tetapi juga memperhatikan keseluruhan proses mulai dari harga, kualitas produk, hingga pelayanan yang diterima. Apabila ketiga aspek tersebut mampu dipenuhi secara bersamaan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola seluruh variabel pemasaran secara terpadu.

Besarnya kontribusi ketiga variabel terhadap kepuasan pelanggan juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perilaku pelanggan pada Home Industri Magazine Motoparts. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian variasi kepuasan yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti citra merek, promosi, kepercayaan, lokasi usaha, pengalaman pembelian sebelumnya, maupun hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menghasilkan model yang lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga dapat menambahkan variabel loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi dari kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengembangan model penelitian akan semakin memperkaya kajian pemasaran berbasis syariah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa penerapan strategi pemasaran tidak cukup hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika dalam menjalankan bisnis. Integrasi antara harga yang adil, kualitas produk yang amanah, dan pelayanan yang berlandaskan ihsan terbukti mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsep pemasaran modern memiliki keterkaitan yang kuat dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam menciptakan hubungan bisnis yang sehat. Penerapan nilai-nilai tersebut bukan hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, Home Industri Magazine Motoparts perlu mempertahankan praktik bisnis yang berorientasi pada kepuasan

pelanggan sekaligus berlandaskan nilai keadilan, amanah, dan ihsan agar mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Home Industri Magazine Motoparts Ngoro Mojokerto, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip keadilan dalam penetapan harga, amanah dalam menjaga kualitas produk, serta ihsan dalam memberikan pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, Home Industri Magazine Motoparts perlu mempertahankan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang kompetitif, serta terus meningkatkan kualitas produk agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### Reference

- Assauri, S. (2021). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Aryani, V., & Ali, M. Y. (2025). *Manajemen dan strategi industri otomotif*. CV Get Press Indonesia.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Fahriyah, A., & Yoseph, R. (2020). Keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan UKM di Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiami*, P-ISSN, 2355, 2883.
- Irawan, M. D. D., Wirawanda, Y., & Kom, S. I. (2023). *Gaya hidup penggemar otomotif anggota komunitas motor CB Adventure Racing Team Boyolali untuk menunjukan eksistensinya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.
- Lioe, M., & Surjadi, L. (2025). Pengembangan produk pewangi mobil berbasis desain estetika sebagai daya tarik konsumen pada industri aksesoris otomotif. *PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(06), 2046–2052.
- Lupiyoadi, R. (2023). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor yang mempengaruhi: Kepuasan pelanggan dan minat pembelian: Kualitas produk, dan persepsi harga (literatur review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363.
- Rahmawati, D., & Siregar, M. (2022). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha mikro. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115–126.
- Setiawan, A., & Ramadhani, F. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 54–67.
- Soeoed, A. B. L. (2025). Pertukaran sosial di kalangan penghobi modifikasi motor di Jakarta Selatan. *Socio-political Communication and Policy Review*, 2(3).
- Suganda, R., & Putri, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 85–96.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (Edisi 5). Andi.
- Wibowo, A., & Anggraini, D. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai determinan loyalitas konsumen pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 44–58.
- Widyastuti, R., & Pratama, A. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kecil menengah. *Jurnal Ekonomi Modern*, 9(2), 101–114.
- Wijayanti, S., & Lestari, R. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(3), 211–223.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.