

## Determinan Kepuasan Konsumen pada showroom Motor Bekas: Implementasi Prinsip Ekonomi Syariah di Wilayah Pedesaan Madura

Moh. Ainor Rasyidi<sup>1</sup>, Maksum<sup>2\*</sup>, Nurul Huda<sup>3</sup>, Muktirrahman<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Ekonomi Syariah, Universitas Annuqayah, Jl. Bukit Lancaran Pondok Pesantren  
Annuqayah, Guluk-Guluk, Sumenep, Jawa Timur, Indonesia

\*maksummuktie@ua.ac.id

<sup>2</sup>  orcid id: <https://orcid.org/0009-0003-5510-0172>

<sup>3</sup>  orcid id: <https://orcid.org/0009-0008-4913-4604>

<sup>4</sup>  orcid id: <https://orcid.org/0009-0009-8518-4577>

Received: 2025-August-10

Rev. Req: 2025-October-10

Accepted: 2025-October-11

**ABSTRACT: Purpose:** *This study aims to determine the influence of price, promotion, and service quality on customer satisfaction at Fadly Motor showroom, addressing the importance of customer satisfaction in maintaining loyalty and business competitiveness in the motorcycle sales sector. Study design/methodology/approach:* *This research uses a quantitative approach with 96 respondents obtained through questionnaire distribution to Fadly Motor showroom consumers. Data analysis employed validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ) using SPSS software. Findings:* *Price and service quality significantly affect customer satisfaction, while promotion does not significantly impact customer satisfaction despite showing positive relationships. These findings indicate that affordable prices and high-quality services are more influential than promotional efforts through social media or third-party credit cooperation, particularly in rural populations. Research limitations/implications* *This study is limited to a single rural Madura showroom, restricting generalizability. Motorcycle showroom managers should prioritize competitive pricing and service quality over digital promotional strategies, while future research should expand to urban markets and include additional variables. Originality/value:* *This research uniquely provides the first integrated analysis of price, promotion, and service quality effects on customer satisfaction in rural motorcycle showrooms through Islamic economic perspectives, combining conventional marketing theory with ethical business principles of fairness, honesty, and service excellence.*

**ABSTRAK: Tujuan:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada showroom Fadly Motor, dengan memperhatikan pentingnya kepuasan konsumen dalam mempertahankan loyalitas dan daya saing bisnis di sektor penjualan sepeda motor. Desain/metodologi/pendekatan penelitian:* *Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 96 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen showroom Fadly Motor. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan software SPSS. Temuan:* *Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen meskipun menunjukkan hubungan*

positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga terjangkau dan pelayanan berkualitas lebih berpengaruh dibandingkan upaya promosi melalui media sosial atau kerja sama kredit pihak ketiga, khususnya pada populasi pedesaan. **Keterbatasan/implikasi penelitian:** Penelitian ini terbatas pada satu showroom di pedesaan Madura sehingga membatasi generalisasi. Manajer showroom sepeda motor sebaiknya memprioritaskan strategi harga kompetitif dan kualitas pelayanan dibandingkan strategi promosi digital, sementara penelitian masa depan perlu diperluas ke pasar perkotaan dengan variabel tambahan. **Orisinalitas/nilai:** Penelitian ini secara unik memberikan analisis terpadu pertama tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada showroom sepeda motor pedesaan melalui perspektif ekonomi syariah, menggabungkan teori pemasaran konvensional dengan prinsip etika bisnis keadilan, kejujuran, dan keunggulan pelayanan.

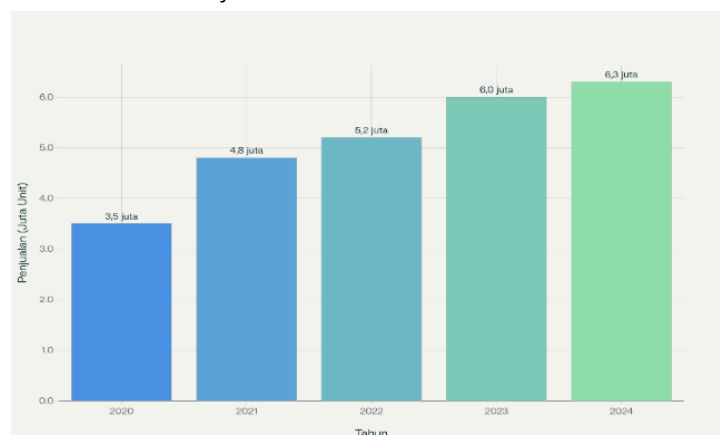
**Keywords:** Price, Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Motorcycle showroom, Islamic Economics.

## I. PENDAHULUAN

Pada era kontemporer, persaingan antar pelaku usaha telah menjadi fenomena yang umum terjadi dalam dunia perdagangan. Terlebih lagi, globalisasi yang berkembang pesat telah memicu munculnya sistem perdagangan bebas, sehingga batasan geografis seolah-olah tidak lagi menjadi penghalang dalam aktivitas ekonomi. Maraknya produsen barang dan jasa di berbagai negara menjadi indikator penting dalam mengukur pertumbuhan ekonomi dan intensitas persaingan pasar. Hal ini mendorong produsen dari berbagai negara untuk berkompetisi dalam memperebutkan perhatian dan minat konsumen, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Penjualan sepeda motor sepanjang tahun 2024 di Indonesia, berhasil melampaui target penjualan yang ditetapkan. Diperoleh dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada tahun tersebut, jumlah penjualan sepeda motor yang terjual mencapai 6,3 juta unit, di tengah-tengah patokan target yang berkisar 6,2-6,5 juta unit.

Gambar 1. Data Penjualan Motor di Indonesia tahun 2020-2024



Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Liputan6.com, 2025)

Namun, persaingan antar showroom semakin ketat, khususnya di wilayah Madura, di mana showroom seperti Fadly Motor yang bergerak di bidang penjualan motor bekas harus bersaing dengan dealer resmi dan penjual independen lainnya. Peningkatan daya saing showroom kendaraan dapat didorong oleh strategi harga kompetitif, promosi efektif, serta kualitas layanan harus diperhentikan guna mencapai titik kepuasan konsumen. Agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan harga kompetitif, promosi efektif dan layanan yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Produsen dituntut untuk bekerja keras dalam mencari kebijakan-kebijakan strategis baru dan peka terhadap keadaan/peluang, sosial, budaya dan ekonomi. Karena ketertarikan pelanggan atas harga, promosi dan layanan yang diberikan showroom menjadi hal yang sangat urgen bagi konsumen.

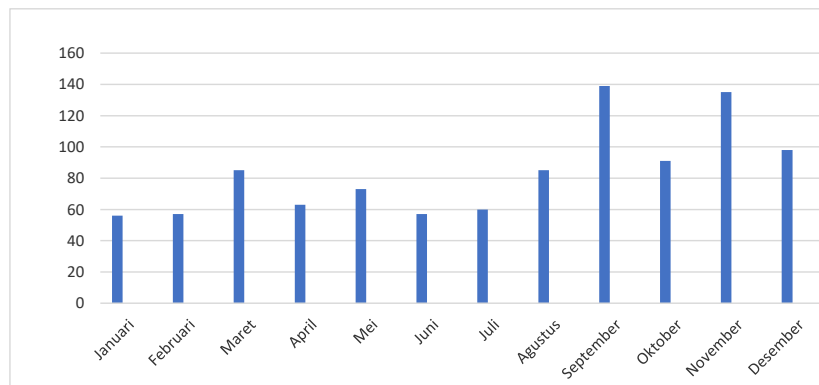
Kepuasan konsumen merupakan faktor krusial dalam menentukan pembelian, berbagai aspek seperti harga terjangkau, promosi menarik, dan kualitas layanan yang memuaskan akan cenderung menarik konsumen dan membeli barang yang mereka butuhkan. showroom kendaraan bermotor yang mampu menawarkan Gabungan dari ketiga faktor tersebut berpotensi lebih besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas terhadap merek.

Adapun faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap keputusan membeli kendaraan bermotor. Harga menjadi hal penting bagi konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, yang mencerminkan nilai tukar atas kebermanfaatan dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Promosi menjadi suatu alat informasi dari penjual kepada pembeli, tujuannya untuk menarik minat untuk menelisik lebih jauh tentang showroom dan barang-barang yang terdapat di dalamnya. Sehingga pembeli akan tetap mengingat produk tersebut (Angga Safitri, 2023). Pelayanan yang berkualitas memiliki peran penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu badan usaha. Hal tersebut memperoleh kesimpulan bahwa mutu pelayanan merupakan salah satu faktor penentu agar memengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Susanti & Ichsan, 2017).

Hal tersebut diperkuat penelitian sebelumnya oleh Hotbin Simbolon dan Pristiyono, Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel sepeda motor di Panai Hulu (Simbolon & Pristiyono, 2024). Promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, demikian pula dengan harga. Pengaruh tersebut juga dapat diamati melalui tingkat penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Framayani, 2018).

Showroom Fadly Motor merupakan usaha yang berfokus pada sektor penjualan motor bekas. Berdiri sejak 21 Juli 2022 di Desa Rajun, Kecamatan Pasongsongan, Kabupaten Sumenep. showroom ini menyediakan berbagai jenis dan merek sepeda motor yang dapat dipilih oleh konsumen. Pada tahun ini showroom mendapatkan feedback yang baik dari konsumen dimana beberapa tahun ini, showroom Fadly Motor dinilai sedang mengalami peningkatan pada penjualan motor dari tahun-tahun sebelumnya.

Gambar 2. Data Penjualan Sepeda Motor showroom Fadly Motor Tahun 2024



Sumber: Fadly Motor [@fadly.motor], TikTok, diakses 22 April 2024, dari <https://www.tiktok.com/@fadly.motor>

Gambar 2 diatas merupakan volume penjualan selama satu tahun terakhir, pada tahun 2024 tingkat penjualan sepeda motor di showroom Fadly Motor menunjukkan fluktuasi yang tidak stabil. Dari grafik tersebut, terlihat bahwa volume penjualan mengalami beberapa ketidak teraturan pembelian dari Januari hingga Desember. Kenaikan dari tingkat penjualan tercatat pada bulan Maret, yang disebabkan oleh menjelangnya hari raya Idul Fitri. Namun, pada bulan berikutnya terjadi penurunan volume penjualan. Selanjutnya, peningkatan penjualan kembali terlihat di bulan Mei, Juli, Agustus dan September. Karena pada bulan-bulan tersebut para konsumen, yang mayoritas merupakan masyarakat lokal/Madura, sedang mengalami tren panen tembakau dengan harga jual yang tinggi. Namun, pada bulan Oktober mengalami kenaikan dan penurunan kembali (Fadlillah, komunikasi pribadi, 2 Desember 2024).

Penelitian ini menempati posisi unik dalam kajian pemasaran otomotif dengan menggabungkan tiga faktor utama harga, promosi, dan kualitas layanan dalam satu analisis terpadu. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada salah satu faktor, seperti harga atau promosi, tanpa melihat interaksi ketiganya. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana harga, promosi, dan mutu pelayanan secara simultan memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan konsumen di showroom Fadly Motor.

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis terutama pada pemilik showroom kendaraan untuk senantiasa menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengidentifikasi pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, showroom dapat merancang strategi bisnis yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar, meningkatkan daya saing, serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengukur variabel, mengidentifikasi hubungan sebab-akibat, dan menggeneralisasi temuan (Oktaviany dkk., 2025). Lokasi penelitian dipilih secara khusus di showroom Fadly Motor, Madura, karena showroom tersebut merupakan pelopor penjualan motor bekas di wilayah pedesaan, memiliki volume transaksi yang tinggi, serta mencerminkan karakteristik konsumen desa yang berbeda dengan perkotaan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, yang disebarluaskan kepada konsumen Fadly Motor dan masyarakat sekitar. Pemilihan sampel menggunakan purposive sampling untuk memastikan responden memiliki pengalaman pembelian motor bekas di showroom dan memiliki pemahaman memadai terhadap variabel penelitian. Berdasarkan rumus Lemeshow untuk populasi besar dengan jumlah variatif, diperoleh 96 responden yang berhak menjadi sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 27, yang dipakai untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan pengaruh secara parsial variabel harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Analisis regresi berganda dilakukan dengan uji F, uji t dan uji koefisien determinasi (R Square). Variabel yang digunakan adalah kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen dan harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) sebagai variabel independent.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang diperoleh dari penelitian ini yaitu 96 responden, yang pernah melakukan pembelian di showroom Fadly Motor. Dibawah ini merupakan deskripsi responden yang sudah sudi mengirimkan Kembali kuesioner pada penelitian:

Tabel 1. Tabulasi Data

	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	75	78.1 %
	Perempuan	21	21.9%
Usia	20-30	69	71.9%
	30-40	11	11.5%

	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Kabupaten	40-50	12	12.5%
	50-60	4	4.2%
	Sumenep	85	88.5%
	Pamekasan	9	9.4%
	Sampang	1	1.0%
	Bangkalan	1	1.0%

Sumber: Data diperoleh dari Googleform 2024

### Uji Validitas

Pengujian validitas tujuannya adalah untuk memastikan instrumen dalam pengukuran ini mampu merepresentasikan konsep yang hendak diukur secara akurat (Muayyad dkk., 2024a). Instrumen bisa dikatakan valid jika data atau nilai dari  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  Tabel 2 yang merujuk pada 96 responden. Dan  $r$  tabel yang digunakan adalah 0.201 berdasarkan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan Tabel 2 dibawah ini, bahwa hasil nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Maka memperoleh kesimpulan bahwa semua indikator bisa diandalkan atau valid.

Tabel 2. Uji Validitas Indikator Harga

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0.709	0.201	Valid
	X1.2	0.625		
	X1.3	0.660		
	X1.4	0.711		
	X1.5	0.663		
	X1.6	0.600		
	X1.7	0.587		
	X1.8	0.674		
	X1.9	0.751		
	X1.10	0.711		
	X1.11	0.761		
Promosi	X2.1	0.710	0.201	Valid
	X2.2	0.744		
	X2.3	0.744		
	X2.4	0.734		
	X2.5	0.691		
	X2.6	0.765		
	X2.7	0.759		
Kualitas Layanan	X3.1	0.745	0.201	Valid
	X3.2	0.718		
	X3.3	0.768		
	X3.4	0.788		

X3.5	0.803
X3.6	0.774
X3.7	0.836

Sumber: Data diperoleh dari hasil uji SPSS v27

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang sama secara berulang menggunakan *cronbach's alpha*. Instrumen bisa dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* melebihi angka 0,60, sehingga memperoleh kesimpulan pada tabel 3 dibawah ini bahwa kuisisioner dikatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Limit	Keterangan
Harga	0.918		
Promosi	0.912	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0.916		

Sumber: Data diperoleh dari hasil uji SPSS v27

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pada uji normalitas diharapkan perolehan hasil sebaran data harus ditentukan kepastian sebaran data, dengan uji normalitas dengan relaksasi uji kolmogorof Smirnov. Nilai berdasarkan hasil dari uji kolmogorof Smirnov menunjukkan 0,130 > dari ambang batas nilai 0,05, kesimpulannya dengan ini semua data sudah mengikuti distribusi normal. Di bawah ini berdasarkan hasil sebaran data yang diuji SPSS:

Tabel 4. Uji Normalitas

Sampel	Kolmogorof-Smirnov	Signifikansi	Kesimpulan
96	0,130	0.05	Normal

Sumber: Data diperoleh dari hasil uji SPSS v27

#### Uji Autokorelasi

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson (DW) berada di antara batas atas ( $du$ ) dan batas atas maksimal ( $4 - du$ ). Berdasarkan jumlah data sebanyak 96 responden dari tingkat signifikansi 5%, melihat jumlah variabel independen sebanyak 3, diperoleh nilai  $du$  sebesar 1,7326 dan  $dl$  sebesar 1,6039. Sementara itu, nilai DW hasil perhitungan regresi adalah 1,766. Karena DW berada dalam rentang  $1,7326 < 1,766 < 2,2674$  ( $4 - 1,7326$ ), kesimpulannya bahwa dari hasil uji autokorelasi tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model ini.

Tabel 5. Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 <sup>a</sup>	.800	.793	1.70411	1.766

Sumber: Data diperoleh dari hasil uji SPSS v27

### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dikatakan terjadi apabila nilai toleransi berada di bawah 0,1 (10%) dan nilai *Varince Inflation Factor* (VIF) melebihi angka 10. Nilai VIF dai variabel X1, X2, dan X3 memperoleh hasil 4,531; 5,120; dan 5,222. Seluruh nilai VIF tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima, karena hasil dari nilai keseluruhan tidak terdapat angka yang melebihi dari angka 10. Dengan demikian, kesimpulannya bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi ini.

Dilihat dari kolom Sig.: X1 (Harga) dan X3 (Kualitas Layanan) berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen (Sig. < 0.05). X2 (Promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Sig. = 0.280 > 0.05), sehingga dalam model ini, promosi tidak menunjukkan pengaruh yang berarti secara statistik.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

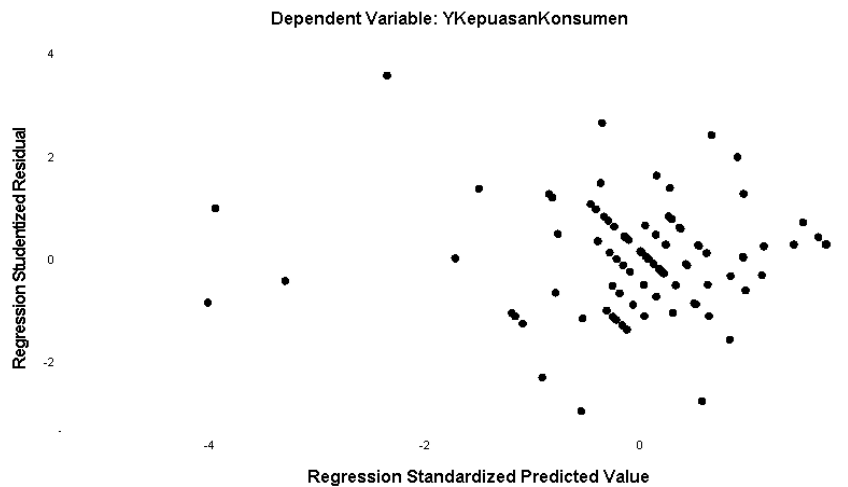
Variabel	Sig	Nilai Tolerance	Nilai VIF
X1 Harga	.000	.221	4.531
X2 Promosi	.280	.195	5.120
X3 Kualitas Layanan	.000	.191	5.222

Sumber: Data diperoleh dari hasil uji SPSS v27

### Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk sekedar mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi linear. Ketidaksamaan varians ini menunjukkan adanya pelanggaran terhadap salah satu asumsi klasik regresi, bahwa residual harus memiliki varians yang konstan (homoskedastisitas). Jika hasil pengamatan varians residual tidak sama, maka model dianggap mengalami heteroskedastisitas yang dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien. Untuk mendeteksi adanya gejala ini, metode yang umum digunakan pada penelitian adalah analisis grafik Scatter Plot antara nilai prediksi dan residual (Irawan, 2021). Karena dalam gambar pola tidak terdapat bentuk titik pola yang jelas atau sistematis pada sebaran titik-titik tersebut. Kesimpulannya bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, dan dengan demikian asumsi klasik mengenai kesamaan varians residual telah terpenuhi. Berikut gambar analisis dasar:

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diperoleh dari hasil uji SPSS v27

### Uji Regresi Linier Berganda

Pada uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji Regresi Linier Berganda, yang diperoleh dari hasil uji F, uji t dan koefisien determinasi untuk melihat pengaruh dari variabel harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada *showroom* Fadly Motor desa Rajuk kecamatan Pasongsongan kabupaten Sumenep.

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.694	1.247		.556	.579
X1 Harga	.238	.060	.395	3.978	.000
X2 Promosi	.095	.087	.115	1.087	.280
X3 Kualitas Layanan	.249	.062	.425	3.991	.000

Sumber: Data diperoleh dari hasil uji SPSS v27

Hasil uji regresi linier berganda pada tabel 7 di atas menunjukkan nilai hasil koefisien untuk variabel Harga 0.238, Promosi 0.095, Kualitas Layanan 0.249, dan nilai konstanta sebesar 0.694 sehingga dalam persamaan regresi yang telah dihasilkan:

$$Y=0.694+0.238X1+0.095X2+0.249X3+e$$

### Uji Hipotesis

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F merupakan bagian dari analisis model regresi yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel

dependen (Y). Variabel ini akan melihat adanya pengaruh yang didapat dari variabel X1 (Harga), X2 (Promosi), X3 (Kualitas Layanan) terhadap Variabel Y (Kepuasan Konsumen) (Nizam dkk., 2020).

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1068.323	3	356.108	122.627	.000 <sup>b</sup>
Residual	267.166	92	2.904		
Total	1335.490	95			

Sumber: data diperoleh dari hasil uji SPSS v27

Hasil uji ANOVA dari tabel di atas menunjukkan bahwa Nilai F hitung memperoleh nilai sebesar 122.627 dari tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya secara simultan hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel bisa dikatakan layak, serta bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di showroom Fadly Motor.

#### Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk menguji sejauh mana masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual. Keputusan diambil dengan cara membandingkan antara nilai t statistik dan nilai t kritis dari tabel. Hasil Uji T dapat dilihat pada Tabel 7.

Indikator dari variabel variabel harga (X1) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin relevan atau sesuai harga yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen di showroom Fadly Motor akan semakin meningkat.

Variabel Promosi (X2) menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,280 yang lebih besar dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi yang dijalankan belum mampu memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Kualitas Layanan (X3) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05. Artinya, semakin relevan atau sesuai kualitas layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen di showroom Fadly Motor akan semakin meningkat.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien Determinasi adalah perhitungan angka yang menunjukkan pengaruh variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Hasil dari R<sup>2</sup> menunjukkan seberapa besar sumbangan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>, terhadap Y. Berikut tabel dari hasil uji SPSS:

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 <sup>a</sup>	.800	.793	1.70411

Sumber: Data diperoleh dari hasil uji SPSS v27

Tabel di atas adalah hasil output nilai R Square sebesar 0.800, bahwa 80% variasi pada kepuasan Konsumen dapat terlihat pada penjabaran variabel harga, promosi, dan kualitas layanan. Faktor lain di luar model penelitian ini juga memiliki nilai sisa yaitu sebesar 20%. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,793 memperkuat bahwa model ini tetap stabil dan layak digunakan meskipun jumlah variabel bebas lebih dari satu. Kesimpulannya, bahwa hasil dari model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap kepuasan konsumen di showroom Fadly Motor.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di showroom Fadly Motor**

Hasil uji t pada Tabel 7 variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai alfa 0,05, dan nilai koefisien regresinya sebesar 0,238 dan nilai t hitung berada diangka 3,978. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin relevan atau sesuai harga yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen di showroom Fadly Motor akan semakin meningkat. Konsumen kecenderungan puas, jikalau harga sebanding dengan manfaat yang diterima.

Hasil ini sudah sesuai dengan teori kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, yang menyatakan bahwa salah satu indikator kepuasan konsumen adalah persepsi mereka terhadap kewajaran harga. Dengan demikian, manajemen showroom perlu menjaga penetapan harga agar tetap kompetitif dengan nilai produk atau jasa yang diterima. Penelitian terdahulu yang *relate* dengan penelitian ini tentang variabel harga yang berpengaruh positif di teliti oleh Ni Luh Garnisa Dwinatari (2022), Tubagus Regiasa (2022), Syerlina, Un Dini Imran dan Nurkhalik Wahdaniel Asbara (2022). Dari ketiga penelitian terdahulu bahwa harga sudah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di showroom Fadly Motor**

Analisis menunjukkan bahwa Promosi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,280, yang lebih besar dari 0,05. Hal tersebut ditunjukkan pada tabel 7, bahwa promosi belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada showroom Fadly Motor. Meskipun koefisien regresinya menunjukkan arah yang positif (0,095) dan nilai t hitung yang hanya 1,087 tidak cukup kuat untuk menyatakan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik.

Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan—baik melalui TikTok, penjualan langsung, maupun kerja sama dengan dealer kredit—belum secara efektif meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini bisa terjadi karena konten promosi belum menyampaikan nilai tambah yang jelas atau tidak menjangkau target pasar secara optimal. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen showroom mengevaluasi kembali strategi promosi mereka, termasuk media, frekuensi, dan pesan promosi yang disampaikan.

Hasil ini juga dapat dijelaskan dari segi segmentasi pasar, di mana promosi yang dilakukan oleh *showroom* Fadly Motor cenderung lebih difokuskan pada masyarakat desa atau wilayah pinggiran kota. Dalam konteks ini, promosi melalui media sosial seperti TikTok atau platform digital lainnya mungkin kurang efektif, mengingat tingkat akses dan literasi digital di kalangan masyarakat desa masih terbatas. Selain itu, masyarakat desa cenderung lebih percaya promosi dari mulut ke mulut atau pengalaman langsung dalam menilai suatu produk atau layanan, daripada respon terhadap promosi daring. Dengan demikian, meskipun promosi secara teknis dilakukan, daya jangkauannya belum optimal untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam segmen ini. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan penelitian dari hasil promosi belum berpengaruh signifikan kepada variabel kepuasan konsumen secara menyeluruh. Penelitian ini pernah dilakukan oleh Syerlina, Un Dini Imran dan Nurkhalik Wahdani Al Asbara (2022) bahwa promosi belum berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di showroom Fadly Motor**

Variabel Kualitas Layanan (X3) menunjukkan hasil yang signifikan, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,249. Nilai t hitung sebesar 3,991 mengindikasikan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Artinya, kecenderungan konsumen lebih memerhatikan kualitas layanan yang diberikan, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, kenyamanan ruang tunggu, dan kejelasan informasi-maka semakin tinggi tingkat kepuasan pada konsumen. Hal ini menguatkan temuan sebelumnya bahwa variabel kualitas layanan merupakan hal yang paling urgen untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu tentang variabel kualitas layanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa pernah diteliti oleh Ubaidillah Muayyad, Ach. Noris Shobah, dan Mohammad Sholahuddin Wahid (2024b), Kerni Zai dan Susan Christiani (2023), Nurul Huda, dkk. (2025), Jamilah dan Maksum (2024).

### **Perspektif Ekonomi Syariah Terhadap Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan pada showroom Fadly Motor**

Penetapan Harga di *showroom* Fadly Motor dalam penerapan bisnis yang digelar sudah menempatkan perhatian terhadap daya beli konsumen dan kondisi daya beli pasar sekitar.

Dalam perspektif ekonomi syariah, harga bukan hanya sekedar nilai untuk bisa mencapai keuntungan, namun harga diharuskan mencerminkan prinsip kejujuran (*Shiddiq*), adil (*al-'adl*), transparansi, serta memberikan manfaat kepada kedua belah pihak. Islam menganjurkan harga disesuaikan dengan wajar, tidak mengandung unsur penipuan (*tadlis*), dan tidak merugikan salah satu pihak, sebagaimana termaktub dalam Q.S. Al-Muthaffifin: ayat 1-3 yang melarang kecurangan dalam takaran dan timbangan. Prinsip kejujuran telah terakomodir dengan dilaksanakannya transparansi harga pada ketersediaan barang di *showroom* Fadly Motor. Namun, penetapan tersebut bukan lantas sebagai acuan kepada konsumen bahwa penetapan tersebut sudah tidak dapat diperhitungkan kembali, melainkan untuk harga yang ditetapkan masih bisa dinegoisasi sebagai bentuk perhatian terhadap daya beli konsumen yang tidak merata.

Sedangkan promosi yang dilangsungkan oleh *showroom* Fadly Motor, baik melalui media sosial Tik-tok, penjualan langsung, serta kerja sama dengan dealer kredit, Selagi masih tidak keluar rel dari unsur manipulatif, penipuan, dan janji palsu merupakan bentuk promosi yang sah dalam kaca mata Syariat Islam (Yudha dkk., 2024). Dalam pandangan ekonomi syariah memposisikan tujuan promosi sebagai sarana mengenalkan barang untuk memberikan informasi secara jujur, jelas dan transparan kepada calon pembeli. Sebagaimana ditegaskan dalam hadist nabi "pedagang yang jujur dan amanah akan bersama dengan nabi, orang-orang jujur, dan syuhada" (HR. Tirmidzi). Dalam hal ini, bisa kita lihat bentuk promosi yang dilangsungkan di *showroom* Fadly Motor sebagai upaya kemaslahatan untuk konsumen memperoleh barang yang dibutuhkan dan sesuai kemampuan (Hayatun & Maksum, 2025; Suaidi dkk., 2025).

Tidak hanya harga dan promosi, kualitas layanan merupakan aspek penting di jalan bisnis yang sesuai prinsip Islam. Dalam interaksinya pelayanan yang baik mencerminkan etika dan akhlaq yang sesuai syariat Islam yaitu amanah, ihsan, ta'awun (tolong-menolong) (Maksum & Haryono, 2024; Zahroh dkk., 2025). Karena dalam konteks tersebut *showroom* Fadly Motor memberikan pelayanan yang ramah, informatif dan profesional yang akan mendukung terciptanya tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan *showroom* Fadly Motor menunjukkan prinsip hak dan tanggung jawab penuh atas kepuasan konsumen, diantaranya menjawab semua pertanyaan yang lontarkan konsumen secara jujur, memberikan informasi terkait ketersediaan barang, dan membantu proses transaksi untuk mencapai kemudahan dalam transaksi yang adil. Selaras dengan Q.S Al-Isra': ayat 35 agar berlaku adil dalam setiap takaran dan timbangan. Puncaknya kualitas layanan ini tidak hanya mendapat respon secara material, melainkan menambah nilai spritual dan membawa keberkahan dalam transaksi karena mempermudah konsumen dalam mencari kebutuhan mereka, serta mempererat hubungan silaturahmi antara pelaku usaha dan konsumen.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di showroom Fadly Motor, sedangkan promosi tidak menunjukkan dampak berarti. Konsumen di wilayah pedesaan lebih mengutamakan kemudahan kredit, fleksibilitas pembayaran, respons petugas, dan kenyamanan transaksi daripada strategi promosi digital.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen diharapkan meninjau kembali dan mengoptimalkan strategi promosi yang sesuai karakteristik konsumen pedesaan, sekaligus mempertahankan mutu layanan dan kebijakan harga yang fleksibel. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas lokasi studi ke kawasan perkotaan dan menambahkan variabel seperti kepercayaan, citra merek, serta pengalaman digital agar pemahaman tentang faktor kepuasan konsumen menjadi lebih komprehensif, juga selaras dengan prinsip ekonomi syariah untuk menciptakan keberkahan usaha.

#### V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Universitas Annuqayah Program Studi Ekonomi Syariah atas dukungan akademis, Bapak Fadlillah selaku pemilik showroom Fadly Motor atas izin dan kerja samanya, serta seluruh responden dan masyarakat Desa Rajun yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan dan motivasi. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi syariah.

#### IV. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Angga Safitri, N. (2023). *Manajemen Pemasaran*. K-Media.
- [2] Dwinatari, N. L. G. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Air Minum Isi Ulang "Toya" Di Pagesangan kec. Jambangan Surabaya* [PhD Thesis, Universitas Bhayangkara Surabaya]. Diakses 5 Oktober 2025, dari <http://eprints.ubhara.ac.id/1666/>
- [3] Fadlillah. (2024, Desember 2). *Wawancara dengan Pemilik* [Komunikasi pribadi].
- [4] *Fadly Motor (@fadly.motor) | TikTok*. (t.t.). Diambil 22 April 2025, dari [https://www.tiktok.com/@fadly.motor?\\_t=ZS-8vO3A5UwajY&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@fadly.motor?_t=ZS-8vO3A5UwajY&_r=1)
- [5] Framayani, M. R. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Memperhatikan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Lautan Teduh Cabang Bandar Sribhawono. *Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung*.
- [6] Hayatun, & Maksum. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z dalam Pembelian Produk Halal di Desa Kapedi Bluto Sumenep. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(1), 235–252.

- [7] Huda, N., Maksum, M., Helmi, M., & Pratiwi, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra BMT NU Jawa Timur. *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 3(2), 148–173.
- [8] Irawan, P. (2021). Pengaruh Pengawasan dan Komunikasi terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Unit Pelaksana Teknis Irigasi Musi Rawas Dinas Pekerjaan Umum Pengairan Kabupaten Musi Rawas. *IQTISHADUNA*, 4(1), 503–531. <https://doi.org/10.53888/iqtishaduna.v6i1.425>
- [9] Jamilah, I., & Maksum, M. (2024). Halal Label, Celebrity Endorsers, and Product Quality: Their Effect On Ms Glow Purchase Decisions Through Brand Trust. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(2), 1–21.
- [10] Liputan6.com. *Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2024 Tembus 6,3 Juta Unit, Skutik Merajai*. Diakses 15 Januari 2025, dari <https://www.liputan6.com/otomotif/read/5881197/penjualan-sepeda-motor-di-indonesia-2024-tembus-63-juta-unit-skutik-merajai>
- [11] Maksum, M., & Haryono, S. (2024). Determinants of Consumption Value on Intention to Use Syariah Mobile Banking: Exploring the Role of Consumer Preference. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 7(1). <https://doi.org/10.22515/jfib.v6i1.7785>
- [12] Muayyad, U., Shobah, A. N., & Wahid, M. S. (2024a). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tanggung Jawab Kurir Shopee Express Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Gadu Barat, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep). *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 84–104.
- [13] Muayyad, U., Shobah, A. N., & Wahid, M. S. (2024b). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tanggung Jawab Kurir Shopee Express Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Gadu Barat, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep): (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Gadu Barat, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep). *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.51339/iqtis.v6i1.2363>
- [14] Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal Ema*, 5(2), 100–109.
- [15] Oktaviany, M., Fachrurrazy, M., Fauziah, S. E. I., Gultom, M. S., Mei, A., Maksum, M. S. I., Ubaidullah Muayyad, M. E., Joko Setyono, S. E., Muktirrahman, S. S., & Fatkhur Rohman Albanjari, M. E. (2025). *Metodologi Penelitian Dalam Ekonomi Syariah*. Cv Rey Media Grafika. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=GdxYEQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA89&q=info:4eOx1btX9-oJ:scholar.google.com&ots=lv3MSju2P&sig=uLARCwI7Raai6Fu243uxrawpDuo>
- [16] Regiasa, T. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kapur Pada PT. Surya Besindo Sakti Di Kabupaten Serang. *DESANTA (Indonesian of Interdisciplinary Journal)*, 3(1), 268–276.

- [17] Simbolon, H., & Pristiyono, P. (2024). Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Sepeda Motor Di Panai Hulu. *YUME : Journal of Management*, 7(3), 277–285. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i3.7148>
- [18] Suaidi, S., Anjum, R., Nasrudin, M., Maksum, M., & Astuti, S. D. (2025). Halal Food Development in Bali: Dynamics of Muslim Beliefs, State Regulations, and Local Culture. *Al-Ahkam*, 35(1), 147–178.
- [19] Susanti, N., & Ichsan, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok. 1.*
- [20] Syerlina, S., Imran, U. D., & Asbara, N. W. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan Jasa Laundry 99 Di Makassar. *Nobel Management Review*, 3(4), 622–634. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3453>
- [21] Yudha, A. T. R. C., Huda, N., Maksum, M., Sherawali, S., & Wijayanti, I. (2024). The Moderating Effect of Religiosity on Fashion Uniqueness and Consciousness in Halal Fashion Purchase. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.34614>
- [22] Zahroh, F., Muktirrahman, M., & Maksum, M. (2025). Farmers' Coping Strategy in Maintaining Household Economic Stability in the Dry Season: A Sharia Economic Perspective. *Danadyaksa: Post Modern Economy Journal*, 2(2), 186–201.
- [23] Zai, K., & Christiani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Restoran Gado – Gado Kelapa Kuning, Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(01), 9–16. <https://doi.org/10.70429/jpema.v1i01.59>