

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Profil Usaha

Nama : Minimarket Hufadz  
 Pemilik : Bpk. H.Sudarman  
 Alamat : Jl. Ratu Kalinyamat Desa Krapyak  
 Rt.06/Rw.09 Kecamatan Tahunan Jepara  
 Tgl Berdiri : 28 Desember 2018  
 NIB : 9120102202589

#### 2. Sejarah Berdirinya Usaha

Nama Hufadz diambil dari kata “Hafidz” yang artinya penghafal. Pemilik perusahaan yaitu Bpk. H.Sudarman mengambil nama tersebut sebab terinspirasi dari penghafal al-Qur’an dan menginginkan anak-anaknya termotivasi sebagai penghafal Al-Qur’an. Lambang dari Minimarket Hufadz diambil dari huruf hijaiyah yaitu “kha”, juga didesain dengan nuansa hijau yang merupakan gambaran minimarket tersebut yang merupakan warna penyejuk dalam islam dan juga dapat memotivasi masyarakat muslim untuk berkembang. Berdirinya usaha minimarket Hufadz sendiri yaitu bermula pada saat pembukaan toko pertama di mlonggo Jepara. Pada saat berdirinya usaha minimarket hufadz tidak menggunakan sistem layaknya minimarket pada umumnya akan tetapi masih seperti toko kelontong, hanya saja dikasih penyejuk ruangan (AC). Pada awal mula minimarket hufadz dibuka pemilik berusaha semaksimal mungkin untuk menarik konsumen, dan jatuh bangun dalam merintis usahanya sangalah tidak mudah mulai dari menarik konsumen dengan berbagai cara promosi yang dilakukan juga pengembangan strategi usaha minimarket.

Seiring berjalannya waktu masyarakat mulai tertarik untuk berbelanja. Sampai pada tiga bulan setelah itu, dibuatkan cabang Hufadz yang kedua yaitu di Mulyoharjo dicabang ini mulai adanya penataan Minimarket yang jauh lebih modern dibanding dengan cabang pertama tepatnya di Mlonggo. Selang 3 bulan berikutnya membuat cabang lagi di Desa Rengging Jepara dan berjarak lebih jauh lagi dari Desa Mulyoharjo dimana cabang ini satu-satunya yang memiliki rest area karena terdapat dipinggir jalan pantura yang strategis. Setelah itu tidak selah beberapa lama mulai membuat cabang ke 4 di Desa Sowan dan cabang ke 5

yaitu di Desa Bangsri yang memiliki daya beli masyarakat tinggi, setelah itu pembukaan cabang ke 6 yang berada di pusat Kotanya Jepara yaitu di Desa Krapyak yang dekat dengan berbagai fasilitas public juga dekat dengan perumahan dan menyusul cabang baru ke 7 di Desa Krasak Jepara.

Setelah menjadi 7 cabang, Hufadz semakin eksis dan semakin dikenal banyak masyarakat luas. Dalam pengelolaan usahanya Hufadz memiliki gudang produksi sendiri dan untuk semua cabang milik perorangan serta dikelola oleh Cv. Asyroful Hufadz. Saat ini karyawan yang bekerja kurang lebih sekitar 52 Karyawan dari semua cabang. Untuk sistem kerjanya terdapat 2 Sift tepatnya 8 jam kerja yaitu sift pertama pagi jam 07.30-16.00 dan sift kedua yaitu jam 13.00-21.00. Selain itu juga dalam Minimarket Hufadz sangat mengedepankan segi islamiyah dari sistem kerjanya maupun akad jual beli di dalam Minimarket Hufadz.

Terdapat beberapa sistem syariah yang diterapkan antara lain, seperti gaji karyawan menggunakan Bank Syariah Indonesia dan Minimarket Hufadz sangat mengedepankan segi islamiyah dari sistem kerjanya, yaitu adanya kelonggaran waktu untuk istirahat sholat bagi para karyawan. Selain itu juga khusus hari Jumat pada saat masyarakat muslim melaksanakan Jumatan, minimarket tutup sementara dari jam 11.30- 13.00, pemilik mengupayakan supaya operasional dalam minimarket tidak membatasi ibadah masyarakat muslim lainnya. Pada saat pertama berdirinya minimarket hufadz sudah terdapat setelan melalui lantunan-lantunan ayat suci Al-Qur'an (murotal) tujuannya supaya mendapat keberkahan dan untuk para karyawan yang bekerja lebih fokus terhadap pekerjaan, juga sebagai pengingat kita dengan semua apa yang dicapai atas izin Allah Swt.

Minimarket Hufadz menjual berbagai macam kebutuhan pokok dan dari awal berdirinya juga menggandeng masyarakat sekitar untuk bekerja sama di dalamnya seperti adanya pelaku UMKM untuk pasar yang lebih modern, seperti produk-produk makanan ringan, beras dan kopi tempur khas Jepara, yang bisa dijual didalam Minimarket Hufadz. Selain bahan pokok Hufadz juga memiliki tanaman hidroponik yang dijual di dalam minimarket seperti selada, sawi dll disemua cabang. Untuk sistem penjualan semua bahan pokok maupun barang-barang yang dijual didalamnya tidak hanya melayani harga eceran melainkan terdapat harga grosir yang lebih memudahkan masyarakat supaya dapat menjualnya kembali.

**3. Visi dan Misi**

Visi dan Misi yang dimiliki oleh Minimarket Hufadz sendiri yaitu “Menumbuhkan Ekonomi Umat Berkembang Tumbuh Bersama Hufadz”<sup>1</sup>

**B. Gambaran Umum Responden**

**1. Karakteristik Responden**

Responden pada penelitian yang dipakai oleh peneliti yaitu konsumen Minimarket Hufadz yang melakukan pembelian di cabang Krapyak Jepara. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil oleh peneliti sebanyak 100 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dipergunakan untuk bahan penelitian yaitu jenis kelamin dan berikut adalah hasil penelitian:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang diukur berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	100

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2022

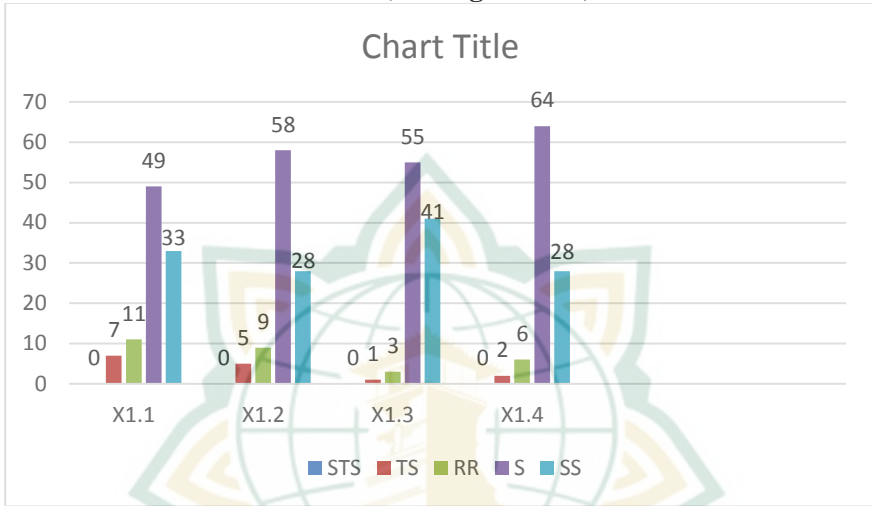
Dari hasil tabel tersebut, telah diketahui bahwa dari 100 responden yang merupakan konsumen Minimarket Hufadz, total responden berjenis kelamin perempuan sebesar 66 orang atau 66% dan total responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 34 orang atau 34%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang diambil pada penelitian ini adalah perempuan.

<sup>1</sup> Jatmiko, wawancara oleh penulis, 19 januari 2022, wawancara transkrip.

**2. Analisis Hasil Jawaban Responden**

a. Strategi Lokasi

**Diagram 1.1**  
**Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X1**  
**(Strategi Lokasi)**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Pada diagram di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pernyataan pertama, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang.
- 2) Pernyataan kedua, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang.
- 3) Pernyataan ketiga, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak

55 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang.

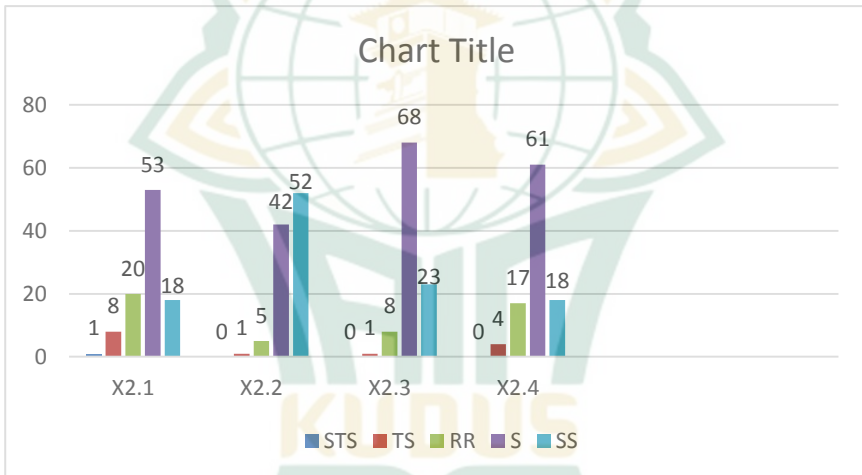
- 4) Pernyataan keempat, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 64 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang.

b. *Store Atmosphere* dalam Islam

**Diagram 1.2**

**Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X<sub>2</sub>**

*(Store Atmosphere dalam Islam)*



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Pada diagram di atas, dapat diketahui bahwa:

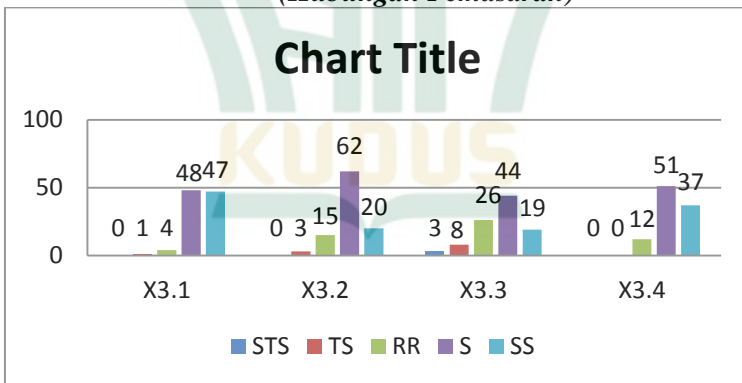
- 1) Pernyataan pertama, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang.
- 2) Pernyataan kedua, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden

yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang.

- 3) Pernyataan ketiga, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 68 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang.
- 4) Pernyataan keempat, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 61 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang.

c. Hubungan Pemasaran

**Diagram 1.3**  
**Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X3**  
*(Hubungan Pemasaran)*



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Pada diagram di atas, dapat diketahui bahwa:

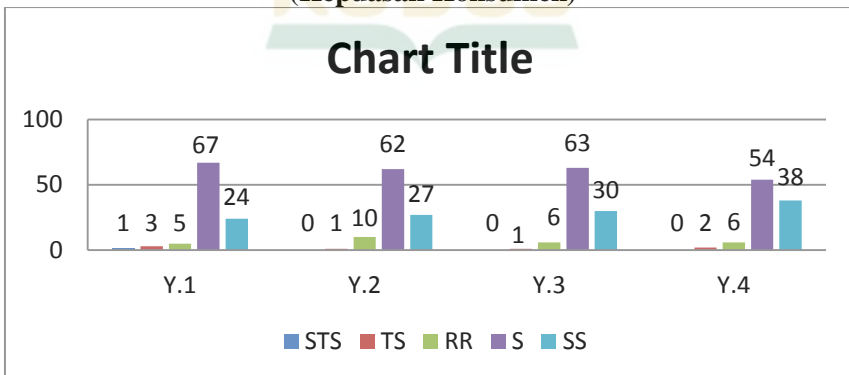
- 1) Pernyataan pertama, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang,

responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang.

- 2) Pernyataan kedua, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang.
- 3) Pernyataan ketiga, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 26 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang.
- 4) Pernyataan keempat, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang.

d. Kepuasan Konsumen

**Diagram 1.4**  
**Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Y**  
**(Kepuasan Konsumen)**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Pada diagram di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pernyataan pertama, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 67 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang.
- 2) Pernyataan kedua, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang.
- 3) Pernyataan ketiga, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang.
- 4) Pernyataan keempat, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang.

## C. Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Agar dapat menguji validitas dan reliabilitas instrumen, maka analisis SPSS digunakan oleh peneliti. Digunakannya uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Jika sesuatu yang diukur mampu diungkapkan dengan pertanyaan yang ada pada kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Suatu pertanyaan valid atau tidak dapat diketahui dengan metode membandingkan antara  $r$  tabel dan  $r$  hitung.

Jika  $r$  hitung nilainya lebih besar dari  $r$  tabel, maka dapat dikatakan valid.<sup>2</sup>

Nilai  $r$  tabel dapat diketahui dengan rumus,  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n merupakan jumlah sampel. Apabila  $r_{hitung}$  nilainya lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Oleh sebab itu dapat dijelaskan yaitu: df = 100-2 = 98. Jadi, nilai  $r$  tabel pada penelitian ini adalah 0,1654. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Strategy Location	X1.1	0,692	0,1654	Valid
	X1.2	0,741	0,1654	Valid
	X1.3	0,684	0,1654	Valid
	X1.4	0,660	0,1654	Valid
Store Atmosphere	X2.1	0,887	0,1654	Valid
	X2.2	0,781	0,1654	Valid
	X2.3	0,475	0,1654	Valid
	X2.4	0,753	0,1654	Valid
Relationship Marketing	X3.1	0,712	0,1654	Valid
	X3.2	0,736	0,1654	Valid
	X3.3	0,848	0,1654	Valid
	X3.4	0,724	0,1654	Valid
Customer	Y.1	0,853	0,1654	Valid

<sup>2</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang; BP Universitas Diponegoro, 2016), 52

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Satisfaction	Y.2	0,719	0,1654	Valid
	Y.3	0,777	0,1654	Valid
	Y.4	0,822	0,1654	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan keterangan tabel yang dibuat oleh peneliti, membuktikan keseluruhan tabel terdapat pernyataan tentang variabel Strategi Lokasi (X1), *Store Atmosphere* dalam Islam (X2), dan Hubungan Pemasaran (Y) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) semua data memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang dipakai untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Dengan melihat tabel *reliability statistics*, maka akan diketahui nilai *Cronbach Alpha* dan jumlah item pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ). Adapun hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Item Pertanyaan	R hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Lokasi (X1)	0,635	0,6	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> dalam Islam (X2)	0,669	0,6	Reliabel

Hubungan Pemasaran (X3)	0,744	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,804	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, semua variabel (X1,X2, X3 dan Y) dapat dikatakan Reliabel.

**2. Uji Asumsi Klasik**

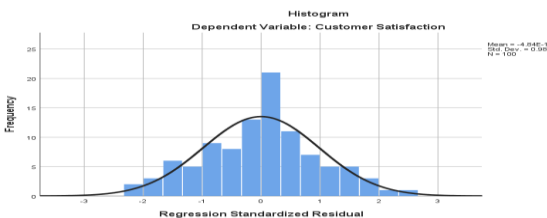
Berdasarkan tabel hasil uji asumsi klasik diatas, dapat dijabarkan antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas adalah melihat histogram dan melihat *probability plot*.<sup>3</sup> Adapun dasar keputusannya adalah:

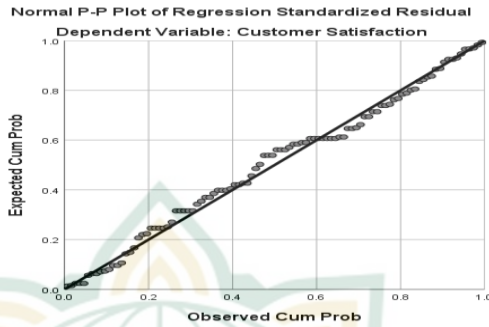
- 1.) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2.) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



<sup>3</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 160-161.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Perhitungan Uji Normalitas**  
**Normal Probability Plots**



Sumber: Data output SPSS yang diolah, 2022

Pada tampilan grafik histogram maupun plot grafik diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Oleh sebab itu dapat dinyatakan bahwa kedua grafik ini menunjukkan data penelitian yang terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28565649
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.056
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data output SPSS yang diolah, 2022

Dari hasil *output* SPSS di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Sebab nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang berarti nilai residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan dilakukan uji multikolonieritas yaitu untuk mengetahui apakah ditemukan adanya kolerasi diantara variabel bebas atau (independen) didalam model regresi, sedangkan seharusnya model regresi yang baik tidak terjadi diantara variabel independen. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas yaitu dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.<sup>4</sup> Dari hasil pengujian SPSS diperoleh nilai kolerasi antar variabel bebas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Strategi Lokasi	0,580	1,723	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Store Atmosphere</i> dalam Islam	0,972	1,029	Tidak terjadi Multikolonieritas
Hubungan Pemasaran	0,570	1,754	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel yang ada diatas, dari tiap-tiap variabel tidak ada nilai VIF yang lebih tinggi dari 10 diantaranya Strategi Lokasi sebesar 1,723; *Store Atmosphere* dalam Islam sebesar 1,029 dan Hubungan Pemasaran sebesar 1,754. Selain itu, nilai *tolerance* dari setiap variabel memiliki nilai lebih tinggi dari 0,1 diantaranya Strategi Lokasi sebesar 0,580; *Store Atmosphere* dalam Islam sebesar 0,972 dan Hubungan Pemasaran sebesar 0,570. Dengan demikian, dapat disimpulkan multikolonieritas tidak terjadi antar variabel bebas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah pada model regresi, *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain terjadi ketidaksamaan. Dapat dikatakan heteroskedastisitas apabila *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain berbeda dan dikatakan homokedastisitas apabila tetap. Homokedastisitas adalah model regresi yang baik atau tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Uji Glejser	Signifikansi	Keterangan
Strategi Lokasi	0,1000	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Store Atmosphere</i> dalam Islam	0,1000	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Hubungan Pemasaran	0,1000	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel uji glejser yang ada diatas menunjukkan bahwa dari semua variabel independen yang ada, tidak ada satupun yang signifikan secara statistik yang memengaruhi independen nilai Absut (absolut Ut). Hal tersebut dari nilai *p value* dari tiap-tiap variabel independen signifikansinya memiliki nilai lebih dari 0,05 antara lain Strategi Lokasi sebesar 0,1000; *Store Atmosphere* dalam Islam sebesar 0,1000; dan Hubungan pemasaran sebesar 0,1000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, sehingga patut dipergunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastitas**



Sumber: Data *output SPSS yang diolah*, 2022

Pada grafik *scatterplots* tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independen Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran.

### 3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dipergunakan yaitu regresi linear berganda, determinan  $R^2$ , serta pengujian hipotesis uji f dan uji t sebagai berikut:

#### a. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menganalisis pengaruh Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket Hufadz cabang Krapyak kabupaten Jepara. Berdasarkan analisis tersebut maka hasil yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.816	2.877		.631	.529
	Location	.366	.087	.351	4.200	.000
	Store Atmosphere	.075	.165	.029	.455	.650
	Relationship Marketing	.462	.078	.502	5.955	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data *output SPSS yang diolah*, 2022

Rumus persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.816 + 0,366 X_1 + 0,075 X_2 + 0,462 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Strategi Lokasi

X<sub>2</sub> : *Store Atmosphere* dalam Islam

X<sub>3</sub> : Hubungan Pemasaran

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> : Koefisien regresi

e : Standar error

Hasil perhitungan yang ada diatas, maka hasil koefisien regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien konstanta sebesar 1.816 (bernilai positif). Artinya apabila variabel independen X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> tidak ada, maka variabel dependen atau kepuasan konsumen akan bertambah. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jika indikator Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran dari ketiga variabel tidak dipenuhi atau tidak dilakukan yaitu, maka kepuasan

konsumen dalam melakukan pembelian akan bertambah.

- 2) Variabel  $X_3$  Hubungan pemasaran mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen yaitu 46,2% dibandingkan dengan variabel independen lain, pengaruh terbesar kedua yaitu variabel  $X_1$  Strategi Lokasi sebesar 36,6%, dan yang kurang berpengaruh yaitu variabel  $X_2$  (*store atmosphere* dalam Islam) sebesar 7,5%.

b. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Tujuan dilakukan koefisien determinan yaitu agar dapat mengukur kemampuan model dapat sejauh mana kontribusi pengaruh variabel independen (Strategi Lokasi, *Stiore Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien determinan adalah dari nol sampai dengan satu. Hasil dari uji koefisien determinasi disajikan tabel sebagai berikut:

**Gambar 4.5**  
**Hasil Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.611	.599	1.306

a. Predictors: (Constant), Location, Relationship Marketing, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data *output SPSS yang diolah*, 2022

Berdasarkan hasil *koefisien determinasi* diatas dapat diketahui bahwa kolerasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai  $r = 0,782^a$  hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas strategi lokasi, *store atmosphere* dalam Islam dan hubungan pemasaran memiliki hubungan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). Adapun yang terjadi yaitu positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan

dengan R square besarnya 0,599. Ini berarti variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel strategi lokasi, *store atmosphere* dalam Islam dan hubungan pemasaran dalam model 59,9% terhadap kepuasan konsumen. Variasi kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar  $(100\% - 59,9\%) = 40,1\%$  kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

c. Uji Simultan (Uji F)

Dilakukan uji F yaitu agar dapat mengetahui apakah variabel independen (Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan pemasaran) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen. Nilai f hitung menunjukkan hasil perhitungan pada uji simultan. Adapun hasil uji f yaitu:

**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres sion	257.112	3	85.704	50.279	.000 <sup>b</sup>
	Residu al	163.638	96	1.705		
	Total	420.750	99			

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Store Atmosphere, Location

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data *output SPSS yang diolah*, 2022

Dalam penelitian ini,  $f_{\text{tabel}}$  *level of significance* (tingkat signifikan)  $\alpha$  10% atau 0,10 dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = (\alpha : (n-k-1))$$

Dimana  $\alpha$  : 0,10, k = jumlah variabel bebas dan n = jumlah sampel

$$F_{\text{tabel}} = (0,10 : (100-3-1)) \\ = (0,10 : (96))$$

Jadi nilai F tabel pada  $\alpha$ : 0,10 (96) adalah= 2,76

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa, nilai  $f_{hitung}$  50,276. Ini berarti  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $50,276 > 2,75$ ) dan sig lebih kecil dari 0,10 ( $0,00 < 0,10$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh signifikan), yang artinya Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket Hufadz Cabang Krapyak Jepara.

d. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dilakukan uji t yaitu agar dapat mengetahui secara individual (parsial) variabel independen (bebas) mempengaruhi dengan signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Untuk mendapatkan nilai t tabel perlu menggunakan derajat bebas ( $df$ ) =  $n - k - 1$  atau  $df = 100 - 3 - 1 = 96$  dengan taraf signifikansi 0,10 dan  $\alpha = 10\%$ , maka diperoleh nilai t tabel sebanyak 1,290. Adapun hasil uji t yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4.7**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.816	2.877		.631	.529
	Location	.366	.087	.351	4.200	.000
	Store Atmosphere	.075	.165	.029	.455	.650
	Relationship Marketing	.462	.078	.502	5.955	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data *output SPSS yang diolah*, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat membuktikan beberapa hasil uji T sebagai berikut:

1.) Strategi Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik strategi lokasi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai  $t_{hitung}$

4,200 dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,290 ini berarti nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $4,200 > 1,290$ ) dan nilai signifikansinya ( $0,000 < 0,10$ ) yang berarti pengujian memberikan hasil positif signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.) *Store Atmosphere* dalam Islam Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  0,455 dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,290 ini berarti nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $0,455 < 1,290$ ) dan nilai signifikansinya ( $0,650 > 0,10$ ) yang berarti pengujian memberikan hasil tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dalam Islam berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.) Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik hubungan pemasaran terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  5,955 dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,290 ini berarti nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $5,955 > 1,290$ ) dan nilai signifikansinya ( $0,000 < 0,10$ ) yang berarti pengujian memberikan hasil positif signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## D. Pembahasan

Dengan melibatkan 100 responden yang telah bersedia menyampaikan informasi atau data tentang pengaruh dari variabel Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Suatu kuesioner dapat dikatakan berguna untuk suatu penelitian apabila kuesioner tersebut valid dan reliabel.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai pengujian terhadap pengaruh antara strategi lokasi, *store atmosphere* dalam Islam dan hubungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Hufadz Cabang Krapyak Jepara. Berikut mengenai kesimpulan dari beberapa pembahasan diatas:

### 1. Pengaruh Strategi Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket Hufadz Cabang Krapyak, Jepara.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa hasil, Strategi Lokasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen, dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 10% yaitu ( $0,000 < 0,10$ ) . Selain itu uji t yang diperoleh dimana t hitung bernilai positif dan lebih besar dari t tabel ( $4,200 > 1,290$ ) dengan koefisien regresi yang bernilai positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rido Setiawan dkk, ( 2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi Lokasi memiliki pengaruh yang positif signifikan atau diterima terhadap kepuasan pelanggan.<sup>5</sup>

Hal ini sama dengan teori pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu yang perlu diperhatikan oleh wirausaha agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh konsumen. Lokasi yang tepat sasaran akan memberikan dampak baik pula bagi perusahaan dan konsumen. Lokasi yang strategis, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen Minimarket Hufadz dan merasa puas dengan adanya strategi lokasi yang nyaman bagi pengunjung yang datang.<sup>6</sup>

## 2. Pengaruh *Store Atmosphere* dalam Islam Terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket Hufadz Cabang Krapyak, Jepara.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa hasil, *store atmosphere* dalam Islam terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, diperoleh dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 10%, akan tetapi disini uji t nilai signifikansinya lebih dari 10% ( $0,650 > 0,10$ ) yang berarti pengujian memberikan hasil tidak signifikan. Selain itu uji t yang diperoleh dimana t hitung bernilai lebih kecil dari t tabel ( $0,455 < 1,290$ ) dengan koefisien regresi.

Penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Kristiana, Muhammad Edwar (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif

---

<sup>5</sup> Rido Setiawan, Kosasih dan Ajat Sudrajat, “Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan LImasan Kafe Karawang”, *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol.24, No.2, (2019).

<sup>6</sup> Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang: UIN Maliki Pres,2011, 72-73.

signifikan atau diterima terhadap kepuasan pelanggan.<sup>7</sup> dalam penelitian ini hasilnya yaitu *store atmosphere* tidak signifikan atau ditolak.

Hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam *store atmosphere* dalam Islam tidak semuanya diterima oleh para konsumen yang berbelanja, indikator tersebut antara lain yaitu desain atau lambang yang ada dalam minimarket kurang membuat pengunjung tertarik yang terbukti melalui penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 8 orang yang memilih tidak setuju, dengan alasan bahwasannya dalam desain huruf "Kha" terlalu kecil dan kurang menarik. Selain itu juga musik yang ada dalam ruangan diganti dengan murotal tidak semua pengunjung merasa nyaman, terdapat keraguan juga faktor lain seperti masyarakat non muslim yang memilih tidak setuju dengan adanya murotal dalam minimarket tersebut, ruangan dalam minimarket juga tidak semua konsumen merasakan kenyamanan terdapat keraguan serta ketidaksetujuan dari para konsumen, hal ini disebabkan karena salah satu hal seperti yang disampaikan konsumen secara langsung ruangnya terlalu sempit apabila saat minimarket tersebut ramai. Terakhir yaitu minimarket tidak selalu memberikan informasi melalui papan pengumuman hal ini membuat konsumen tidak merasa puas, karena jarang sekali adanya pengumuman informasi minimarket tersebut dan seringnya melalui *watshapp* grup, sedangkan banyak konsumen yang datang ibu-ibu dan tidak begitu paham mengenai *watshapp* grup tersebut.

### 3. Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket Hufadz Cabang Krapyak, Jepara.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa hasil, hubungan pemasaran terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 10% yaitu ( $0,000 < 0,10$ ). Selain itu uji t yang diperoleh dimana t hitung bernilai positif dan lebih besar dari t tabel ( $5,955 > 1,290$ ) dengan koefisien regresi yang bernilai positif.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah G,Q Ngalimin dkk, (2019)

---

<sup>7</sup> Maria Kristian, dan Muhammad edwar, "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan KOnsumen Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.1 No.1, (2017).

dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel hubungan pemasaran memiliki pengaruh yang positif signifikan atau diterima terhadap kepuasan pelanggan.<sup>8</sup> Hal ini sesuai dengan teori relationship marketing yaitu apabila hubungan pemasaran diterapkan dengan baik maka kualitas toko yang terjalin lebih unggul.

Dalam Minimarket Hufadz Cabang Krapyak Jepara membangun *relationship marketing* melalui: komunikasi (*communication*), komitmen (*commitment*), kepercayaan (*trust*), dan penanganan konflik (*conflict handling*). Tujuan diterapkannya strategi tersebut adalah untuk mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan atau relasi dengan pelanggan sehingga dapat terciptanya kepuasan tersendiri dari konsumen yang berbelanja.



---

<sup>8</sup> Inda G,Q. Ngalimin, Willem J.F.A. Tumbuan dan Yunita Mandaige, “Strategy Relationship Marketing dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari Departemen Store Mega Mall Manado”, Jurnal EMBA, Vol.7 , No. 1, (2019).