

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Dafa Shop Kudus

Sebelum toko Dafa Shop berdiri, usaha yang dijalani keluarga Bapak H. Sumari Arizal (pemilik toko Dafa Shop Kudus) adalah berjualan pakaian grosir di pasar Mranggen Demak. Beliau memiliki kios yang berada di Pasar Mranggen yang bertempat di Jalan Raya Mranggen, Jagalan, Mranggen Kabupaten Demak 59567. Kios yang berada di pasar mranggen memiliki nama usaha Shofa Aulia Busana yang menjual berbagai jenis gamis, jaket, dan pakaian dewasa lainnya. Usaha ini dikelola oleh keluarganya sendiri. Di kios Shofa Aulia Busana menjual produk dengan harga terjangkau, kualitas produk juga tidak mengecewakan dan lebih mengedepankan kepuasan pelanggan. Dengan kepastian dan inspirasi dan kapasitas untuk memahami usaha baru ini maka, pada pertengahan tahun 2016 keluarga H. Sumari Arizal membuka cabang di kudus yaitu Dafa Shop Kudus, dimana nantinya akan ada toko yang menjadi cabang dari kios Shofa Aulia Busana.

Dafa Shop Kudus berdiri pada tanggal 25 Agustus 2016, yang beralamatkan di jalan gang ayam Jalan Dewi Sartika Singocandi Kudus. Nama Dafa Shop Kudus sendiri dipakai menjadi nama toko melalui rapat keluarga yang mana nama tersebut bersifat mudah diingat, praktis, dan orang sudah mengenal kalimat tersebut. Nama Dafa Shop Kudus singkatan dari nama kedua anak pemilik toko tersebut, awal mulanya tampil dengan serba sederhana Dafa Shop Kudus mulai menawarkan barang nya kepada konsumen. Dalam perkembangannya, Dafa Shop Kudus mulai maju dan dikenal masyarakat melalui media sosial seperti marketplace facebook, instagram dan sejenis aplikasi perbelanjaan online. Dafa Shop Kudus memanfaatkan media online karena banyaknya orang yang sibuk dan tidak sempat datang juga simpel menggunakan media online, tinggal pesen dan langsung COD atau diantar kurir lewat via Grab, jika luar kota bisa dikirim lewat bayar di tempat juga via pengiriman Pos. Dan juga banyak pelanggan yang datang

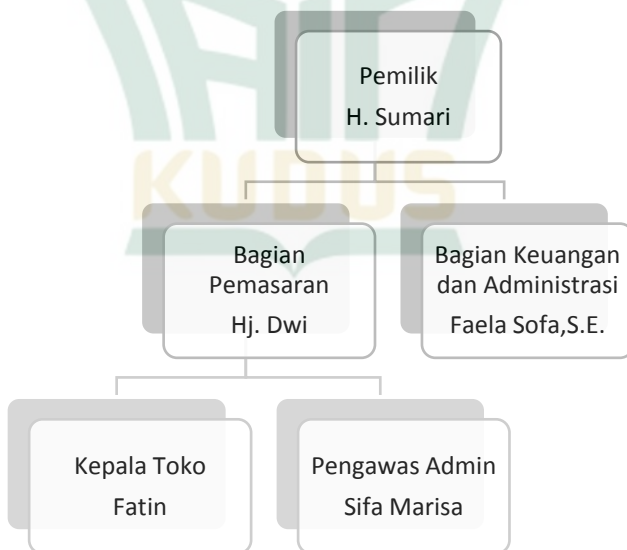
langsung ke toko, mereka memanfaatkan waktu libur kerja dengan datang ke toko langsung. Dafa Shop Kudus biasanya banyak pelanggan selama puasa ramadhan dan akhir puasa ramadhan.¹

b. Letak Geografis

Lokasi Dafa Shop Kudus di Gang Ayam Jalan Dewi Sartika Singocandi Kudus. Lokasi yang dipilih Dafa Shop Kudus terletak di pusat kota, sangat nyaman untuk dijangkau karena berada di daerah padat penduduk dimana tidak ada pesaing lain dan harganya sangat murah dibandingkan dengan pilihan lainnya.

c. Struktur Organisasi

Untuk mencapai tujuan usaha, maka toko harus memiliki struktur usaha agar dapat mendukung tujuan tersebut. Struktur usaha adalah pengaturan dan hubungan antara setiap bagian dari bisnis dan posisinya saat ini dalam pelaksanaan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Struktur usaha merupakan instruksi tentang bagaimana peran dan tanggung jawab anggota dapat memudahkan pemilik untuk mengawasi dan meminta pertanggungjawaban bawahannya. Adapun struktur usaha yang ada di Dafa Shop Kudus sebagai berikut :



¹ fatin, Hasil Wawancara dengan Karyawan (2022).

d. Visi dan Misi

1. Visi Dafa Shop Kudus

Menjadi toko pakaian yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman dihati pelanggannya.

2. Misi Dafa Shop Kudus

- a. Menawarkan produk fashion yang kekinian
- b. Melayani pelanggan dengan baik untuk mendorong mereka menjadi pelanggan tetap.
- c. Memberikan produk dengan kualitas terbaik untuk meningkatkan nilai pelanggan.
- d. Terus membangun relasi dan jaringan untuk menggugah minat pelanggan dalam berbelanja di Dafa Shop Kudus.

Produk Dafa Shop

Gambar 4.1

Produk Dress di Dafa Shop Kudus



Sumber : Hasil wawancara dengan pemilik Dafa Shop Kudus,2022

Gambar 4.2

Produs Tunik di Dafa Shop Kudus



Sumber : Hasil wawancara dengan pemilik Dafa Shop Kudus,2022

Gambar 4.3
Produk Gamis di Dafa Shop Kudus



Sumber : Hasil wawancara dengan pemilik Dafa Shop Kudus, 2022

2. Gambaran Umum Responden

Tujuan dari deskripsi responden adalah untuk memberikan konteks tambahan agar memahami hasil penelitian dengan menggambarkan keadaan atau kondisi responden. Tampilan informasi yang menarik dari penelitian ini berencana untuk memiliki pilihan untuk melihat profil informasi pemeriksaan dan hubungan antara faktor-faktor yang digunakan dalam tinjauan. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan tentang tanggapan responden.

Peneliti langsung mendatangi Toko Dafa shop kudus untuk membagikan kuesioner, dengan membagikannya kepada pelanggan yang dianggap layak untuk melakukannya. Hal ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini, dengan mengambil sampel 100 responden sebagai syarat pemenuhan sampel yang dapat mewakili populasi. Berikut ini adalah beberapa ciri-ciri responden penelitian :

1) Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin reponden, yaitu pelanggan Dafa Shop Kudus yang menjadi responden dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen
Laki-Laki	5	5%
Perempuan	95	95%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen Dafa Shop Kudus yang diambil sebagai responden. Jumlah responden adalah Perempuan, yaitu sebanyak 95 orang atau 95%, sisanya adalah laki-laki sebanyak 5 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Dafa Shop Kudus didominasi oleh perempuan, karena perempuan lebih suka belanja dibandingkan dengan laki-laki.

2) **Usia Responden**

Adapun data mengenai usia responden Dafa Shop Kudus ini sebagai berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persen
17-20 Tahun	16	16%
21-25 Tahun	73	73%
26-30 Tahun	11	11%
31+ Tahun	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa 100 responden konsumen yang membeli produk Dafa Shop Kudus rata-rata berusia 17-20 Tahun 16 orang (16%), 21-25 Tahun 73 orang (73%), 26-30 Tahun 11 orang (11%), jadi dapat disimpulkan usia dominan konsumen yang membeli produk Dafa Shop Kudus adalah 21-25 Tahun , Total 73 orang (73%). Karena di usia 21-25 didominasi seseorang yang sudah berpenghasilan dan memiliki pengetahuan, pengalaman yang lebih luas mengenai model pakaian terbaru.

3) Alamat (Kabupaten)

Data responden berdasarkan alamat tempat tinggal pada konsumen Dafa Shop Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal

Alamat	Jumlah Responden	Presentase
Blora	1	1%
Demak	7	7%
Grobogan	1	1%
Jepara	13	13%
Kudus	63	63%
Pati	10	10%
Rembang	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah pada tahun 2022

Dilihat dari tabel diatas, maka berdasarkan 100 responden dengan alamat Kabupaten Blora berjumlah 1 orang (1%), Kabupaten Demak berjumlah 7 orang (7%), Kabupaten Grobogan berjumlah 1 orang (1%), Kabupaten Jepara berjumlah 13 orang (13%), Kabupaten Kudus berjumlah 63 orang (63%), Kabupaten Pati berjumlah 10 orang (10%), Kabupaten Rembang berjumlah 5 orang (5%). Maka dari sini bisa kita lihat bahwa konsumen Dafa Shop Kudus didominasi dari Kabupaten Kudus.

4) Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan pada konsumen Dafa Shop Kudus adalah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	70	70%
PNS	2	2%
Wiraswasta	12	12%
Pegawai/swasta	14	14%

Ibu Rumah Tangga	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah pada tahun 2022

Dilihat dari tabel diatas, maka berdasarkan 100 responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 70 orang (77%), PNS berjumlah 2 orang (2%), Wiraswasta berjumlah 12 orang (12%), Pegawai/Swasta berjumlah 14 (14%), Ibu Rumah Tangga berjumlah 2 orang (2%). Dari sini, bisa kita lihat bahwa dominasi pekerjaan dalam penelitian ini merupakan seorang pelajar/mahasiswa.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa karena mahasiswa memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih luas mengenai model pakaian terbaru. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi peminat paling banyak produk Dafa Shop Kudus pada penelitian ini.

5) Telah melakukan pembelian di Dafa Shop Sebanyak

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Telah Melakukan Pembelian Sebanyak

Telah Melakukan Pembelian Sebanyak	Jumlah Responden	Presentase
Satu Kali	49	49%
Lebih Dari Satu Kali	51	51%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang di olah pada tahun 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, maka data berdasarkan 100 responden dengan melakukan pembelian di Dafa Shop Kudus sebanyak Satu Kali berjumlah 49 orang (49%), dan telah melakukan pembelian sebanyak Lebih Dari Satu Kali sebanyak 51 orang (51%). Dari sini bisa kita lihat bahwa dominasi responden telah melakukan pembelian di Dafa Shop Kudus sebanyak lebih dari satu kali yakni berjumlah 51 orang.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini dalam melakukan pembelian di Dafa Shop Kudus adalah lebih dari satu kali, agar kita bisa mengukur seberapa puas

konsumen dalam melakukan pembelian di Dafa Shop Kudus.

6) Media Sosial Yang Sering Dikunjungi

Data responden berdasarkan penggunaan media sosial yang pernah dikunjungi pada konsumen Dafa Shop Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Dikunjungi

Media Sosial	Jumlah Responden	Presentase
Facebook	6	6%
Instagram	36	36%
Marketplace	32	32%
Whatsapp	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah pada tahun 2022

Dilihat dari tabel diatas, maka berdasarkan 100 responden dengan media sosial yang sering dikunjungi Facebook berjumlah 6 orang (6%), Instagram berjumlah 36 orang (36%), Marketplace berjumlah 32 orang (32%), Whatsapp berjumlah 26 orang (26%). Dari sini kita bisa lihat bahwa dominasi sosial media yang sering dikunjungi oleh responden yakni instagram yang berjumlah 36 orang (36%). Sebagian responden dalam penelitian ini menggunakan instagram karena, dalam instagram itu lebih banyak informasi, wawasan atau tentang penjualan yang mereka butuhkan.

7) **Intensitas Penggunaan Media Sosial****Tabel 4.7****Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial**

Intensitas Penggunaan Media Sosial	Jumlah Responden	Presentase
Setiap 5-15 menit sekali	44	44%
Setiap 1-3 jam sekali	39	39%
Setiap 4-6 jam sekali	15	15%
Lainnya (tidak tentu)	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang di olah pada tahun 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, maka data berdasarkan 100 responden dengan durasi waltu 5-15 menit sekali dalam membuka sosial media berjumlah 44 orang (44%), setiap 1-3 jam sekali berjumlah 39 orang (39%), setiap 4-6 jam sekali berjumlah 15 orang (15%), dan lainnya atau tidak tentu berjumlah 2 orang (2%). Dari sini bisa kita lihat bahwa dominasi durasi waktu untuk membuka sosial media seperti Instagram, Marketplace, Whatsapp dan Facebook dalam penelitian ini merupakan setiap 5-15 menit sekali.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan sosial media adalah setiap 5-15 menit sekali karena dalam sosial media itu dirasa penting bagi sebagian orang yang merupakan sarana hiburan.

3. Data Penelitian

Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari penyebaran kuesioner kepada responden tentang Pengaruh *Islamic Marketing*, *Social Media Marketing*, *Islamic Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Dafa Shop Kudus.

1. Variabel *Islamic Marketing*

Hasil jawaban dari responden yang menyebarkan kuesioner 100 responden konsumen produk fashion yang pernah melakukan pembelian produk Dafa Shop Kudus tentang *Islamic Marketing* akan melakukan analisis yang terdapat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Deskripsi Responden Tentang *Islamic Marketing* (X1)

No	Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah	Mean
1.	Mutu dan kelengkapan produk yang ditawarkan di Dafa Shop Kudus sesuai dengan syariat islam	0 (0) (%)	0 (0) (%)	17 (17) (%)	48 (48) (%)	35 (35) (%)	100 (100) (%)	4,1 8%
2.	Harga yang ditawarkan di Dafa Shop Kudus relatif murah dan tidak melebihi batas kewajaran dipasaran	0 (0) (%)	0 (0) (%)	24 (24) (%)	44 (44) (%)	32 (32) (%)	100 (100) (%)	4,0 8%
3.	Kualitas produk di Dafa Shop Kudus sesuai dengan harga yang ditawarkan	0 (0) (%)	0 (0) (%)	17 (17) (%)	54 (54) (%)	29 (29) (%)	100 (100) (%)	4,1 2%
4.	Lokasi toko Dafa	0 (0) (%)	0 (0) (%)	12 (12) (%)	55 (55) (%)	33 (33) (%)	100 (100) (%)	4,2 1%

Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 24%, responden yang menjawab setuju berjumlah 44%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika konsumen sangat memperhatikan harga relatif murah dan tidak melebihi batas kewajaran dipasaran.

Indikator ketiga dari variabel *Islamic Marketing* (X1.3) adalah selalu memperhatikan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 17%, responden yang menjawab setuju berjumlah 54%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika konsumen sangat memperhatikan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Indikator keempat dari variabel *Islamic Marketing* (X1.4) adalah selalu memperhatikan Lokasi toko terletak di tengah-tengah kota yang letaknya strategis dan mudah dijangkau. Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 12%, responden yang menjawab setuju berjumlah 55%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika konsumen sangat memperhatikan Lokasi toko berada di tengah-tengah kota yang letaknya strategis dan mudah dijangkau.

Indikator kelima dari variabel *Islamic Marketing* (X1.5) adalah Mengikuti bazar/ Expo untuk memperkenalkan citra merek agar bisa dikenal masyarakat luas, Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 2%, responden yang menjawab setuju berjumlah 41%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 57%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika konsumen sangat memperhatikan jika sebuah toko mengadakan bazar/ Expo untuk memperkenalkan citra merek agar bisa dikenal masyarakat luas.

2. Variabel *Social Media Marketing*

Tabel 4.9

Deskripsi Responden Tentang *Social Media Marketing* (X2)

N o	Pertanyaan	Tot al ST S	Tot al TS	Tot al N	Tot al S	Tot al SS	Juml ah	Mea n
1.	Aktif promosi melalui media sosial mampu membangun hubungan antara penjual dan konsumen di Dafa Shop Kudus.	0 (0 %)	0 (0 %)	13 (13 %)	43 (43 %)	44 (44 %)	100 (100 %)	4,31 %
2.	Meningkatkan pengenalan citra merek kepada konsumen agar konsumen bisa mengetahui produk yang ditawarkan Dafa Shop Kudus	0 (0 %)	0 (0 %)	9 (9%)	60 (60 %)	31 (31 %)	100 (100 %)	4,22 %
3.	Mengada	0	0	22	44	34	100	4,12

No	Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah	Mean
	kan siaran langsung (Live) di media sosial dan menyediakan tempat untuk toko agar dapat berbagi informasi penting untuk menarik pelanggan dan meminimalisir pendapat negatif	(0 %)	(0 %)	(22 %)	(44 %)	(34 %)	(100 %)	%
4.	Memberikan diskon pada produk untuk mendorong konsumen membeli produk di Dafa Shop Kudus	0 (0 %)	0 (0 %)	12 (12 %)	45 (45 %)	43 (43 %)	100 (100 %)	4,31 %
5.	Menyebarkan	0	0	16	50	34	100	4,18

No	Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah	Mean
	kan brosur atau pamflet sebagai media informasi agar dapat mengetahui produk yang ditawarkan Dafa Shop Kudus	(0 %)	(0 %)	(16 %)	(50 %)	(34 %)	(100 %)	%

Sumber : Data Primer yang diolah pada, 2022

Berdasarkan tabel tersebut indikator pertama dari variabel *Social Media Marketing* (X2.1) adalah selalu Aktif promosi melalui media sosial mampu membangun hubungan antara penjual dan konsumen. Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 13%, reponden yang menjawab setuju berjumlah 43%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika Aktif promosi melalui media sosial mampu membangun hubungan antara penjual dan konsumen.

Indikator kedua dari variabel *Social Media Marketing* (X2.2) adalah Meningkatkan pengenalan citra merek kepada konsumen agar konsumen bisa mengetahui produk yang ditawarkan. Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 9%, reponden yang menjawab setuju berjumlah 60%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 31%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika Meningkatkan

pengenalan citra merek kepada konsumen agar konsumen bisa mengetahui produk yang ditawarkan.

Indikator ketiga dari variabel *Social Media Marketing* (X2.3) adalah Mengadakan siaran langsung di media sosial dan menyediakan tempat untuk toko agar dapat berbagi informasi penting untuk menarik pelanggan dan meminimalisir pendapat negatif. Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 22%, reponden yang menjawab setuju berjumlah 44%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika Mengadakan siaran langsung di media sosial dan menyediakan tempat untuk toko agar dapat berbagi informasi penting untuk menarik pelanggan dan meminimalisir pendapat negatif.

Indikator keempat dari variabel *Social Media Marketing* (X2.4) adalah selalu Memberikan diskon pada produk dapat mendorong konsumen membeli produk di Dafa Shop Kudus . Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 12%, reponden yang menjawab setuju berjumlah 45%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 43%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika Memberikan diskon pada produk dapat mendorong konsumen membeli produk di Dafa Shop Kudus.

Indikator kelima dari variabel *Social Media Marketing* (X2.5) adalah selalu Menyebarkan brosur atau pamflet sebagai media informasi dapat mengetahui produk yang ditawarkan Dafa Shop Kudus. Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 16%, reponden yang menjawab setuju berjumlah 50%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika Menyebarkan brosur atau pamflet sebagai media informasi dapat mengetahui produk yang ditawarkan Dafa Shop Kudus.

3. Variabel *Islamic Value* (X3)

Tabel 4.10

Deskripsi Responden Tentang *Islamic Value* (X3)

No	Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah	Mean
1.	Karyawan Dafa Shop Kudus sangat mengedepankan kejujuran dalam melayani pelanggan tanpa adanya kebohongan	0 (0%)	0 (0%)	18 (18%)	46 (46%)	36 (36%)	100 (100%)	4,18%
2.	Karyawan Dafa Shop Kudus selalu sabar dalam melayani konsumen dan dapat memberikan solusi dengan bijak terhadap keluhan yang diberikan konsumen	0 (0%)	0 (0%)	18 (18%)	53 (53%)	29 (29%)	100 (100%)	4,11%
3.	Karyawan Dafa Shop	0 (0)	0 (0)	20 (20)	49 (49)	31 (31)	100 (100)	4,11%

setuju berjumlah 53%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika Karyawan Dafa Shop Kudus selalu sabar dalam melayani konsumen dan dapat memberikan solusi dengan bijak terhadap keluhan yang diberikan konsumen.

Indikator ketiga dari variabel *Islamic Marketing* (X3.3) adalah Karyawan Dafa Shop Kudus memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 20%, responden yang menjawab setuju berjumlah 49%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 31%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika Karyawan Dafa Shop Kudus memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Indikator keempat dari variabel *Islamic Value* (X3.4) adalah selalu memberikan diskon pada produk dapat mendorong konsumen membeli produk di Dafa Shop Kudus. Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 14%, responden yang menjawab setuju berjumlah 53%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika Karyawan Dafa Shop Kudus dalam berbicara sopan santun dan ramah dalam melayani pelanggan.

4. Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Tabel 4.11

Deskripsi Responden Tentang *Customer Satisfaction* (Y)

N o	Pertanya an	Tot al ST S	Tot al TS	Tot al N	Tot al S	Tot al SS	Juml ah	Mea n
1.	Saya tidak pernah komplain atau mengelu h	0 (0 %)	0 (0 %)	14 (14 %)	46 (46 %)	40 (40 %)	100 (100 %)	4,26 %

N o	Pertanya an	Tot al ST S	Tot al TS	Tot al N	Tot al S	Tot al SS	Juml ah	Mea n
	terhadap kualitas produk yang ditawarkan Dafa Shop Kudus							
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Dafa Shop Kudus dan akan kembali lagi untuk belanja	0 (0) (%)	0 (0) (%)	18 (18) (%)	49 (49) (%)	33 (33) (%)	100 (100) (%)	4,15 %
3.	Saya merasa puas dan senang telah menggunakan produk dari Dafa Shop Kudus	0 (0) (%)	0 (0) (%)	17 (17) (%)	49 (49) (%)	34 (34) (%)	100 (100) (%)	4,17 %
4.	Saya merasa puas	0 (0) (%)	0 (0) (%)	21 (21) (%)	47 (47) (%)	32 (32) (%)	100 (100) (%)	4,11 %

No	Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah	Mean
	dengan harga yang ditawarkan Dafa Shop Kudus sangat terjangkau dibandingkan dengan lainnya							
5.	Saya merasa puas dengan produk dan harga yang ditawarkan di Dafa Shop Kudus sesuai dengan manfaat yang didapatkan	0 (0%)	0 (0%)	16 (16%)	50 (50%)	34 (34%)	100 (100%)	4,18%
6.	Saya merasa puas dengan	0 (0%)	0 (0%)	11 (11%)	51 (51%)	38 (38%)	100 (100%)	4,27%

N o	Pertanya an	Tot al ST S	Tot al TS	Tot al N	Tot al S	Tot al SS	Juml ah	Mea n
	kemudah an dalam pemesan an belanja online di Dafa Shop Kudus							

Sumber : Data Primer yang diolah pada, 2022

Berdasarkan tabel tersebut indikator pertama dari variabel *Customer Satisfaction* (Y.1) adalah Saya tidak pernah komplain atau mengeluh terhadap kualitas produk yang ditawarkan Dafa Shop Kudus. Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 14%, reponden yang menjawab setuju berjumlah 46%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 40%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika Saya tidak pernah komplain atau mengeluh terhadap kualitas produk yang ditawarkan Dafa Shop Kudus.

Indikator kedua dari variabel *Customer Satisfaction* (Y.2) adalah aya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Dafa Shop Kudus dan akan kembali lagi untuk belanja. Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 18%, reponden yang menjawab setuju berjumlah 49%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika aya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Dafa Shop Kudus dan akan kembali lagi untuk belanja.

Indikator ketiga dari variabel *Customer Satisfaction* (Y.3) adalah Saya merasa puas dan senang telah menggunakan produk dari Dafa Shop Kudus Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral

berjumlah 17%, responden yang menjawab setuju berjumlah 49%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika Saya merasa puas dan senang telah menggunakan produk dari Dafa Shop Kudus.

Indikator keempat dari variabel *Customer satisfaction* (Y.4) adalah Saya merasa puas dengan harga yang di tawarkan Dafa Shop Kudus sangat terjangkau dibandingkan dengan lainnya. Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 21%, responden yang menjawab setuju berjumlah 47%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika Saya merasa puas dengan harga yang di tawarkan Dafa Shop Kudus sangat terjangkau dibandingkan dengan lainnya.

Indikator kelima dari variabel *Customer Satisfaction* (Y.5) adalah Saya merasa puas dengan produk dan harga yang ditawarkan di Dafa Shop Kudus sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 16%, responden yang menjawab setuju berjumlah 50%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika Saya merasa puas dengan produk dan harga yang ditawarkan di Dafa Shop Kudus sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Indikator kelima dari variabel *Customer Satisfaction* (Y.6) adalah Saya merasa puas dengan kemudahan dalam pemesanan belanja online di Dafa Shop Kudus. Tanggapan yang sering diberikan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa responden yang menjawab netral berjumlah 11%, responden yang menjawab setuju berjumlah 51%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika Saya merasa puas dengan kemudahan dalam pemesanan belanja online di Dafa Shop Kudus.

4. Hasil Analisis Data

Dengan menggunakan program statistik SPSS versi 20, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian data dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Data yang sudah diperoleh dari penyebaran kuesioner harus diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas. Uji validitas dimaksudkan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data yang ada pada kuesioner. Tabel berikut menunjukkan hasil dari uji validitas tiap item pernyataan pada setiap variabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas *Islamic Marketing*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,778	0,1975	Valid
X1.2	0,782	0,1975	Valid
X1.3	0,756	0,1975	Valid
X1.4	0,674	0,1975	Valid
X1.5	0,543	0,1975	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1975 yang berarti variabel *Islamic Marketing* dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,789	0,1975	Valid
X2.2	0,735	0,1975	Valid
X2.3	0,739	0,1975	Valid
X2.4	0,705	0,1975	Valid
X2.5	0,729	0,1975	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1975 yang berarti variabel *Social Media Marketing* dinyatakan valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Islamic Value

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,829	0,1975	Valid
X3.2	0,841	0,1975	Valid
X3.3	0,813	0,1975	Valid
X3.4	0,826	0,1975	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1975 yang berarti variabel *Islamic Value* dinyatakan valid.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,752	0,1975	Valid
Y.2	0,733	0,1975	Valid
Y.3	0,808	0,1975	Valid
Y.4	0,800	0,1975	Valid
Y.5	0,833	0,1975	Valid
Y.6	0,791	0,1975	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1975 yang berarti variabel *Customer Satisfaction* dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian keabsahan pada tiap variabel, langkah selanjutnya dapat dilakukan uji reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat dari program SPSS versi 20 dengan menunjukkan besarnya nilai *cronbach alpha*, bila nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka instrumen dikatakan reliabel, berikut merupakan hasil uji reliabilitas: ²

² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2015, 13.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R _{alpha}	Keterangan
Islamic Marketing (X1)	0,659	0,60	Reliabel
Social Media Marketing (X2)	0,791	0,60	Reliabel
Islamic Value (X3)	0,845	0,60	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0,876	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa semua nilai variabel *Islamic Marketing, Social Media Marketing, Islamic Value dan Customer Satisfaction* adalah reliabel karena memiliki *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah informasi terdistribusi uji, uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas residual, heteroskedastisitas dan multikolinieritas pada model regresi. Model regresi linear dapat dikatakan model yang baik apabila memenuhi tidak adanya heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Analisis uji asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah nilai residual yang diperoleh dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode grafik dengan memeriksa sebaran data pada sumber diagonal pada P-Plot normal dari grafik residual regresi ternormalisasi. Dasar dari pengujian ini adalah apabila titik-titik tersebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dinyatakan normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

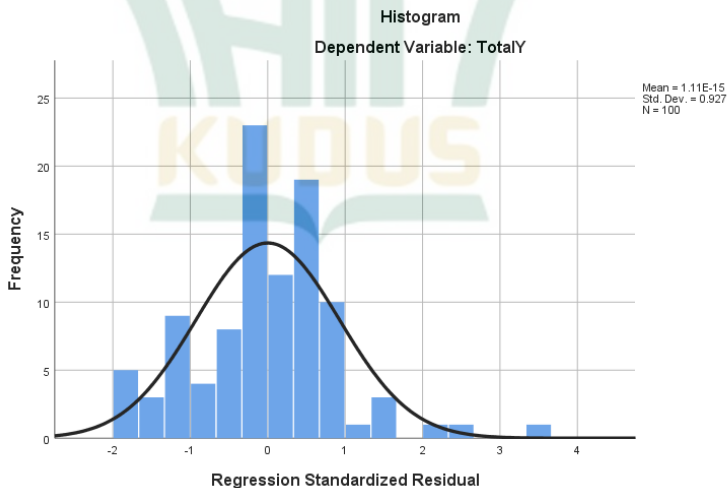
Gambar 4.4
Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21438856
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.072
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119 ^c

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

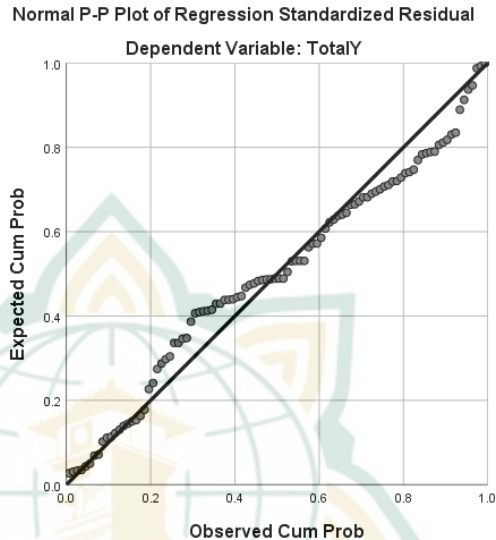
Berdasarkan hasil tabel 4.17 diatas nilai signifikan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,119 yang berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,119 > 0,05$) maka sesuai dasar pengambilan keputusan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber : Data primer yang dilah, 2022

Dari hasil uji diatas, maka grafik histogram residual pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa kurva membentuk lonceng sempurna. Sedangkan pada gambar 4.5 p-plot normal menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis mengikuti diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Pengujian ini dilakukan agar data yang digunakan dalam penelitian bebas dari gangguan multikolinieritas. Pengambilan keputusan didasarkan pada dua cara yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan nilai VIF. Dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka data dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Tabel berikut adalah hasil pengujian dengan metode ini.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Islamic Marketing	0,451	2,217	Tidak terjadi multikolinieritas
Social Media Marketing	0,478	2,092	Tidak terjadi multikolinieritas
Islamic Value	0,389	2,571	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan dari hasil uji multikolinieritas daoat dijelaskan pada variabel *islamic marketing* bahwa bahwa tolerance yang diperoleh sebesar $0,451 > 0,10$ dan nilai VIF $2,217 < 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *islamic marketing* tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel *social media marketing* didapat nilai tolerance sebesar $0,478 > 0,10$ dan nilai VIF $2,092 < 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel social media marketing tidak terjadi multikolinieritas. Dan pada variabel *islamic value* diperoleh nilai tolerance sebesar $0,389 > 0,10$ dan nilai VIF $2,571 < 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *islamic value* tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas atau tidak. Apabila terjadi, maka digunakan model grafik Scatterplot sebagai berikut :

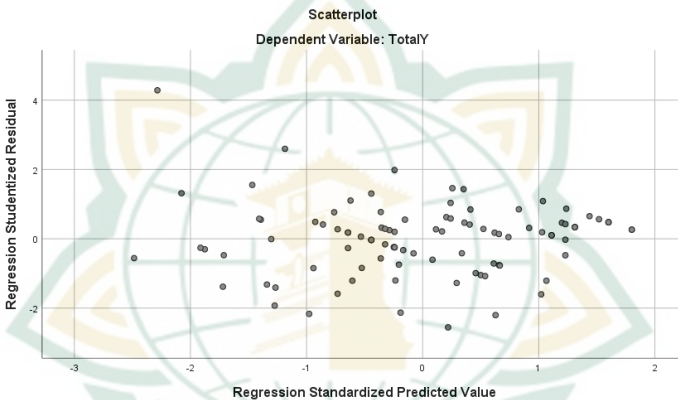
Gambar 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.789	1.369		4.230	.000
	Islamic Marketing	-0,205	0,092	-0,321	- 2.236	0,028
	Social Media Marketing	0,021	0,077	0,039	0,278	0,782
	Islamic Value	-0,024	0,093	-0,041	- 0,263	0,793

Sumber : Data primer yang diolah tahun,2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan variabel Islamic Marketing (0,028) Social Media Marketing (0,782) , Islamic Value (0,793). Hal ini membuktikan bahwa pada penelitian ini, tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Gambar 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Scatterplot titik-titiknya tersebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi, sehingga regresi ini layak untuk digunakan sebagai penelitian.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada t-1 Model regresi yang baik adalah terbebas dari autokorelasi. Berikut adalah hasil uji autokorelasi pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 ^a	.510	.489	2.31499	1.790

Sumber : Data primer yang dilah tahun, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson 1,790 berada diantara du (1,7364) dan 4 – du (4 – 1,7364) = 2,2636 Nilai du dapat dicari melalui distribusi nilai tabel Durbin watson berdasarkan k (jumlah variabel) dan n (jumlah sampel) dan tingkat signifikansi 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi pada konsumen Dafa Shop Kudus.

6. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Ada hasil ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas (*Islamic Marketing, Social Media Marketing, dan Islamic Value*) terhadap variabel terikat (*Customer Satisfacton*). Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan metode SPSS dan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.695	2.337		1,153	.252
Islamic Marketing	0,478	0,157	0,316	3,053	.003
Social Media Marketing	0,195	0,131	0,150	2,488	.040
Islamic Value	0,496	0,159	0,348	3,118	.002

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,695 + 0,478 X_1 + 0,195 X_2 + 0,496 X_3 + e$$

Berdasarkan pada tabel 4.19 dapat dijelaskan persamaan regresi tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebagai berikut :

1. Hasil 2,695 merupakan nilai konstanta, artinya *islamic marketing* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan

- Islamic Value* (X3) bernilai nol, maka *Customer Satisfaction* (Y) mengalami peningkatan sebesar 26,95%.
2. Koefisien regresi variabel (X1) sebesar 0,670 artinya jika variabel *islamic marketing* (X1) ada peningkatan, maka *Customer Satisfaction* (Y) akan mengalami peningkatan 47,8% dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan antara *islamic marketing* dengan *customer satisfaction*.
 3. Koefisien regresi variabel (X2) sebesar 0,195 artinya jika variabel *social media marketing* (X2) ada peningkatan, maka *customer satisfaction* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 19,5% dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,040. Koefisien positif artinya terdapat hubungan antara *social media marketing* dengan *customer satisfaction*.
 4. Koefisien regresi variabel (X3) sebesar 0,496 artinya jika variabel *islamic value* (X3) ada peningkatan, maka *customer satisfaction* (Y) mengalami peningkatan sebesar 49,6% dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan antara *islamic value* dengan *customer satisfaction*.

2. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien atau uji (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dengan melihat nilai adjusted (R^2) pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.520	2.25777

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,535. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas (*Islamic Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Islamic Value*) dalam menjelaskan variabel terikat (*Customer Satisfaction*) sebesar 53,5%. Sedangkan sisanya 46,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui dalam pengujian hipotesis variabel *Islamic Marketing* (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Islamic Value* (X3) apakah berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) secara parsial atau tidak. Uji T dapat dilihat melalui tabel dibawah ini

Tabel 4.21
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.695	2.337		1.153	.252
	TotalX1	0,478	0,157	0,316	3,053	.003
	TotalX2	0,195	0,131	0,150	2,488	.040
	TotalX3	0,496	0,159	0,348	3,118	.002
a. Dependent Variable: totally						

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan pengujian hasil hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

- a. Pengaruh *Islamic Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,053 dengan taraf signifikansi 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1 atau 100-3-1 = 96 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,053 > 1,660). Serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003, Artinya *Islamic Marketing* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Dafa Shop Kudus.

b. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfacton*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,329 dengan taraf signifikansi 0,05 T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan *degree of feredom* (df) = $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan t_{tabel} sebesar 1,660, dengan tingkat perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,329 > 1,660$). Serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,04 Artinya *Social Media Marketing* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada konsumen Dafa Shop Kudus.

c. Pengaruh *Islamic Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,118 dengan taraf signifikansi 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,118 > 1,660$). Serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,002, Artinya *Islamic Value* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Dafa Shop Kudus.

4. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dirancang untuk menunjukkan apakah variabel dependen dipengaruhi bersama-sama oleh semua model variabel independen. Uji F dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 4.22
Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Square	df	Mean	Square	F
Regression	561,946	3	187,315	36,746	.000 ^b
Residual	489,364	96	5,098		
Total	1051,310	99			

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} sebesar 36,746 dengan nilai f_{tabel} dapat dilihat dari k; n-k atau 3; 100-3 = 3;97. Kemudian mendapatkan f_{tabel} sebesar 2,698, sehingga nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($36,746 > 2,698$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Marketing* (X1), *Sosial Media Marketing* (X2), *Islamic Value* (X3) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada konsumen Dafa Shop Kudus.

B. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *Islamic Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data hipotesis pertama variabel (X1) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *islamic marketing* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Dafa Shop Kudus sebesar 0,478 atau 47,8%. Hal ini berarti setiap peningkatan variabel *islamic marketing* maka terjadi peningkatan variabel *customer satisfaction* sebesar 47,8%. Selain ini dibuktikan juga dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,053 > 1,660$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003. Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama yang memprediksi bahwa *islamic marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Dafa Shop Kudus diterima.

TPB (*Theory of Planned Behavior*) berbicara tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari *islamic marketing*, sehingga apabila pemasaran sesuai syariat islam, barang yang dijual sesuai dengan yang ditawarkan., tidak cacat, harga yang ditawarkan tidak melebihi batas kewajaran dipasaran dan memiliki fasilitas ibadah yang

lengkap, berdasarkan apa yang diharapkan pelanggan maka para konsumen akan membeli produk dan akan menjadi pelanggan setia toko sehingga konsumen puas dengan produk yang ditawarkan kepada mereka. Alom dan Haque mengemukakan bahwa pemasaran islam merupakan cara dan tata cara pemenuhan kebutuhan dengan barang dan jasa yang halal, dengan kesepakatan kedua belah pihak, guna mencapai tujuan kesejahteraan lahir dan batin.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *islamic marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Dafa Shop Kudus. Analisis data yang dilakukan terhadap indikator variabel *islamic marketing* yaitu : 1). Indikator produk diukur dengan pertanyaan “Mutu dan kelengkapan produk yang ditawarkan di Dafa Shop Kudus sesuai dengan syariat islam”, 2). Indikator harga diukur dengan pertanyaan “Harga yang ditawarkan di Dafa Shop Kudus relatif murah dan tidak melebihi batas kewajaran dipasaran”, 3). Indikator harga diukur dengan pertanyaan “Kualitas produk di Dafa Shop Kudus sesuai dengan harga yang ditawarkan”, 4). Indikator distribusi diukur dengan pertanyaan “Lokasi toko Dafa Shop Kudus berada di tengah-tengah kota yang letaknya strategis dan mudah dijangkau”, 5). Indikator Promosi diukur dengan pertanyaan “Mengikuti bazar/ Expo untuk memperkenalkan citra merek agar bisa dikenal masyarakat luas”.

Selain itu, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *islamic marketing* mempunyai rata-rata terendah 4,08% pada indikator gambar rata-rata tertinggi sebesar 4,53% pada indikator promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk, harga, tempat dan promosi mampu mempengaruhi *customer satisfaction*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan variabel *islamic marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Dafa Shop.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Langgeng Sentono tentang “*The Effect Of Islamic Marketing and Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty*” yang menyatakan bahwa

pemasaran islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³

Sedangkan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vika Annisa Qurrata, Achmad Murdiono, Nor Ermawati binti Hussain, Vidya Purnamasari tentang “*Social Media and Islamic Marketing Toward Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia*” yang menyatakan bahwa pemasaran islami berdampak positif pada kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003.⁴

2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis kedua variabel (X2) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Dafa Shop Kudus sebesar 0,195 atau 19,5%. Hal ini berarti setiap penurunan variabel *Social Media Marketing* maka terjadi penurunan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 19,5%. Selain itu dibuktikan juga dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,488 < 1,660$) serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,040. Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua yang memprediksi bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Dafa Shop Kudus.

TPB (*Theory of Planned Behavior*) berbicara tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk yang mengacu pada *Social Media Marketing*, *Social Media Marketing* sendiri merupakan sebuah pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mengenalkan suatu produk yang diperjualbelikan. *Social Media Marketing* merupakan suatu proses memasarkan suatu produk yang sangat mudah. Dengan mengunggah foto suatu produk di suatu aplikasi semua orang akan bisa melihat apa yang dijualbelikan. Apabila dalam memasarkan produk di sosial media bisa

³ Setyono et al., “The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study On Customers Of Pt Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office).”

⁴ Qurrata et al., “Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia.”

menarik konsumen dan konsumen suka dengan produk kita maka konsumen akan membeli produk secara terus menerus di toko kita, itu merupakan suatu kepuasan tersendiri konsumen untuk sebuah produk yang ditawarkan. Sosial media menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan pelanggan. *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien, sehingga perusahaan mampu mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Dafa Shop Kudus. Analisis data yang dilakukan terhadap indikator variabel *Social Media Marketing* yaitu : 1). Indikator membangun hubungan diukur dengan pernyataan “Kemampuan untuk menjalin hubungan dengan konsumen yang aktif sosial media”. 2). Indikator membangun merk diukur dengan pernyataan “Meningkatkan pengenalan kepada konsumen akan citra merk dan meningkatkan loyalitas merk”. 3). Indikator Publisitas diukur dengan pernyataan “Pemasaran media sosial menyediakan tempat untuk toko agar dapat berbagai informasi penting dan memodifikasi pendapat negatif”. 4). Indikator promosi diukur dengan pernyataan “Memberikan diskon kepada konsumen”. 5). Indikator riset pasar diukur dengan pernyataan “Penyebaran brosur sebagai media informasi”.

Selain itu, dalam penelitian menunjukan bahwa variabel *Sosial Media Marketing* mempunyai rata-rata terendah 4,12% pada indikator Publisitas dan rata-rata tertinggi 4,31% pada indikator membangun hubungan dan indikator promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak yang belum mengetahui manfaat dari *Sosial Media Marketing*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tidak berpengaruhnya variabel *Sosial Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Dafa Shop Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vika Anisa Qurrata, Ahmad Murdiyono, Nor Ermawati Binti Hussain, Vidya Purnama Sari tentang “*Social Media And Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts In Indonesia*” yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki

hubungan positif dan berdampak pada kepuasan pelanggan.⁵ Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Viari Giarin Lazuardi tentang “*The Influence Of Social Media Marketing, Social Identification, and Perceived Value On Customers Satisfaction On Indomie Product (Study On The Digital Customers Of Indomie Products)*” yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki hasil yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,04.⁶

3. Pengaruh *Islamic Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis ketiga variabel (X3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Islamic Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Dafa Shop Kudus sebesar 0,496 atau 49,6%. Hal ini berarti setiap peningkatan variabel *Islamic Value* maka terjadi peningkatan variabel *Customer satisfaction* sebesar 49,6%. Selain itu dibuktikan juga dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,118 > 1,660$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang memprediksi bahwa *Islamic Value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada konsumen Dafa Shop Kudus diterima.

TPB (*Theory of Planned Behavior*) berbicara tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk yang mengacu pada *Islamic Value*, suatu perusahaan apabila nilai-nilai islam yang diterapkan kepada konsumen baik, dan ada banyak pelanggan yang ingin diperlakukan dengan baik dan responsif, maka konsumen akan puas dan menjadi pelanggan setia. Nilai-nilai islam sendiri merupakan tindakan menjelaskan, berdasarkan wahyu Allah kepada Nabi Muhammad, karakteristik yang signifikan atau berguna bagi umat manusia, sesuai dengan Alqur'an dan hadist. Dengan menerapkan nilai-nilai islam dalam jual beli konsumen akan merasa dihargai dan merasa puas membeli produk di toko sehingga bisa menjadi langganan di toko tersebut. Nilai-nilai Islam itu

⁵ Qurrata et al.

⁶ Lazuardi, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Identifikasi Sosial, Dan Nilai Persepsi Terhadap Kepuasan Pada Produk Indomie (Studi Pada Konsumen Digital Produk Indomie).”

sendiri adalah jujur dan amanah, profesional, tidak melanggar prinsip syari'ah, mengedepankan etika sebagai seorang muslim.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Value* berpengaruh terhadap terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Dafa Shop Kudus. Analisis data yang dilakukan terhadap indikator *Islamic Value* yaitu : 1). Indikator kejujuran diukur dengan pernyataan “Melayani pelanggan secara jujur tanpa adanya kebohongan”. 2). Indikator bijaksana diukur dengan pernyataan “Sabar dalam melayani pelanggan dan memberikan solusi dengan bijak”. 3). Indikator amanah diukur dengan pernyataan “Memberikan kepercayaan kepada pelanggan”. 4). Indikator argumentatif dan komunikatif diukur dengan pernyataan “Pandai dalam berbicara saat melayani pelanggan.”.

Selain itu, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Value* mempunyai rata-rata terendah 4,11% pada indikator bijaksana dan indikator amanah dan rata-rata tertinggi sebesar 4,19% pada indikator argumentatif dan komunikatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, pengalaman, dan keahlian dalam penyampaian ulasan yang dimiliki *islamic value* mampu mempengaruhi customer satisfaction. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan berpengaruhnya *variabel islamic value* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Dafa Shop Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Radiman Ade Gunawan, Sri Fitri Wahyuni dan Jufrizen tentang “*The Effect Of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values And Institutional Image On Student’s Satisfaction And Loyalty*” yang menyatakan bahwa *Islamic Value* berpengaruh signifikan terhadap Student’s Satisfaction.⁷ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dkk, tentang “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang” dalam penelitian ini kejujuran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan⁸, yang

⁷ Rodiman et al., “The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Studentsâ Satisfaction and Loyalty,” 38.

⁸ Fauzan and Nuryana, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang.”

dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,01.

