Jurnal Pelita Nusa
Volume 3, Nomor 1, (Juni, 2023), E-ISSN 2797-7862, P-ISSN 2798-0219
https://staipelitanusa.ac.id/

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBIAYAAN MURĀBAHAH DI CLUSTER MEGA BODAS PT. WIRA CAKRA BUANA BANDUNG BARAT

Imam Tunggara, Triana Apriani, Nur Inas Safitri
STAI Pelita Nusa Bandung Barat
imamtunggara@staipelitanusa.aci.id, trianaapriani@staipelitanusa.ac.id,
inassafitri1998@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan jangka panjang bagi suatu perusahaan, karena dengan memuaskan konsumen perusahaan akan membuat perusahaan mampu bersaing atau mengungguli para pesaingnya. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan menginformasikan tentang produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan, agar seseorang tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Promosi yang baik, tepat dan menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara maksimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan mengenai promosi terhadap kepuasan konsumen dalam pembiayaan Murābahah di Cluster Mega Bodas PT. Wira Cakra Buana dengan teknik pengambilan sampel jenuh sebanyak 60 responden konsumen pembiayaan Murābahah Cluster Mega Bodas. Metode analisis yang digunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji regresi dan Uji t dengan menggunakan software program versi SPSS 25. Hasil penelitian menyatakan: (1) ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dalam pembiayaan Murābahah di Cluster Mega Bodas PT. Wira Cakra Buana. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembiayaan Murābahah bisa diterima atau teruji. (2) Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dalam pembiayaan Murābahah tersebut sebesar 30,3%, sedangkan 60,7% sisanya adalah pengaruh variabel lain diluar cakupan penelitian ini selain promosi.

Kata Kunci : Promosi, Kepuasan Konsumen, Pembiayaan Murābahah

ABSTRACT

Customer satisfaction is one of the keys to long-term success for a company, because by satisfying consumers the company will make the company able to compete or outperform its competitors. Promotion is a marketing activity carried out by the company by informing about the products or services that will be offered by the company, so that someone is interested in the product or service. Good, appropriate and attractive promotions can increase customer satisfaction to the maximum. The purpose of this study was to determine the positive and significant effect of promotion on customer satisfaction in Murābahah financing in the Mega Bodas Cluster of PT. Wira Cakra Buana with a saturated sampling technique of 60 respondents of Murābahah financing consumers of the Mega Bodas Cluster. The

analysis method used validity test and reliability test, normality test, regression test and t test using the SPSS 25 version of the software program: (1) there is an effect of promotion on customer satisfaction in Murābahah financing in the Mega Bodas Cluster of PT. Wira Cakra Buana. Thus the hypothesis stating that promotion has an influence on customer satisfaction in murabaha financing can be accepted or tested. (2) The magnitude of the effect of promotion on customer satisfaction in murabaha financing is 30.3%, while the remaining 60.7% is the influence of other variables outside the scope of this study other than promotion.

Keywords: Promotion, Consumer Satisfaction, Murābahah Financing

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi pada dewasa sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan sehingga mampu memberikan dampak terhadap perusahaan-perusahaan yang memiliki jenis usaha di bidang yang sama. Sehingga dalam kondisi ini perusahaan-perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan dan perubahan yang selalu terjadi pada kapan saja, bukan hanya ekonomi saja bahkan dalam bidang lain dapat mempengaruhi ekonomi seperti politik, sosial, dan budaya. Selain itu perusahaan harus mampu mengikuti dan melakukan adaptasi terhadap perilaku pesaing dalam melakukan bisnisnya, sehingga harus terus dituntut memiliki gagasan yang menarik yang dimana dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam usaha menguasai pasar dan mampu mempertahankannya.

Kemajuan yang cukup pesat dalam perkembangan ekonomi secara langsung akan berpengaruh juga kepada pembangunan dan meningkatkan perkembangan sektor properti. Kebutuhan merupakan masalah utama dalam kehidupan masyarakat dan menjadi penyebab timbulnya ilmu ekonomi. Kebutuhan manusia saat ini beragam dan bertingkat-tingkat. Pada tingkat pertama, kebutuhan primer orang membutuhkan sandang (pakaian), pangan (makanan dan minuman), dan papan (tempat tinggal).

Kebutuhan primer papan yang berupa rumah selalu menjadi kebutuhan proporsi utama, namun di Indonesia masih menghadapi persoalan dimana masyarakatnya tidak memiliki dana yang cukup untuk berinvestasi dan memiliki rumah. Hal tersebut menyebabkan banyaknya permintaan pembiayaan pembelian perumahan melalui lembaga keuangan yang disebabkan oleh keterbatasan dana yang dimiliki masyarakat untuk memiliki sebuah rumah.

Berdasarkan data dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (Kementerian PUPR, 2015), didapati bahwa kebutuhan akan perumahan baru yaitu 800 ribu unit rumah per tahun. Angka ini tidak meliputi rumah tangga yang belum memiliki rumah sejumlah 13,5 juta unit rumah serta masih ada sekitar 7,6 juta unit

rumah yang membutuhkan peningkatan mutu, karena tidak memenuhi syarat untuk layak huni. Pemerintah sampai saat ini terus memfasilitasi pembangunan perumahan, baik yang dilakukan secara formal maupun secara swadaya.

Cluster Mega Bodas merupakan komplek perumahan yang berlokasi di Jalan Cipulus Ngamprah Kabupaten Bandung Barat dan berjumlah 100 unit. Dalam melakukan penjualan rumah tersebut developer menawarkan 2 (dua) metode pembayaran yang dapat dilakukan konsumen yaitu dengan cara cash dan kredit. Harga yang ditawarkan oleh pihak developer yaitu dari harga Rp.379.000.000 sampai Rp.756.000.000 atau dengan Dp atau uang muka mulai dari 10%.

Untuk menghindari terjadinya transaksi yang dilarang, pihak developer menawarkan kepada konsumen untuk membeli rumah menggunakan pembiayaan Murābahah dengan ketentuan harga dan margin yang telah disepakati diawal sehingga pihak developer sebagai penjual dan konsumen (pembeli) merasa puas. Pembiyaan Murābahah adalah akad jual beli atas suatu barang dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.

Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yaitu kegiatan promosi. Menurut Muhammad Jaiz dalam Onny dan Novelia, (2017:9) promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Setiap tampilan rumah dan letak rumah tergantung selera dan kebutuhan masing-masing konsumen. Hal ini dapat dilihat dari letak hunian yang strategis, akses transportasi dan berbagai hal lainnya. Review lokasi ini dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan membeli rumah. Kepuasan konsumen juga perlu diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung dapat menciptakan kepuasan konsumen, mendorong rekomendasi mulut ke mulut, bahkan meningkatkan citra perusahaan dari sudut pandang konsumen.

Peranan promosi terhadap pengembangan produk di suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang cukup vital dalam menunjang keberhasilan bagi pemasaran suatu produk barang dan jasa. Tak terkecuali produk properti, ketidaktepatan dalam merencanakan strategi promosi terhadap produk yang akan

dikembangkan dapat mengakibatkan terhambatnya penyampaian informasi dan pesan pada konsumen, sehingga akan memberikan kesempatan atau peluang kepada para pesaing-pesaing perusahaan untuk menerobos atau mengambil alih posisi pasar, dan keadaan ini akan menyulitkan perusahaan dalam memasarkan produknya tersebut.

Kepuasan konsumen juga hal yang harus diperhatikan oleh pihak developer yang dimana mempunyai tujuan sebuah hunian yang nyaman, akses jalan masuk perumaham, keamanan hunian juga merupakan salah satu kepuasan yang harus didapat dari pihak perusahaan yang mengelola perumahan tersebut, sehingga pada saat pihak developer menambah pembangunan perumahan akan lebih cepat terjual karena mementingkan kepuasan konsumen yang menjadi prioritas utama penjualan.

Menurut Kotler dalam Meithiana, (2019:82) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tidak sesuai yang diharapkan maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja berada diatas harapan, konsumen akan merasa senang.

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dan kunci dari pelaksanaan pemasaran. Ini akan dilihat kembali dari sudut pandang, apa konsumen puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan Jika konsumen tidak puas dengan produk yang ditawarkan, hal ini dapat memberikan informasi yang kurang baik kepada khalayak lain dan mempengaruhi perspektif lingkungan produk tersebut. Oleh karena itu, pemasar akan mengetahui apa saja yang masih kurang pada suatu produk atau layanan.

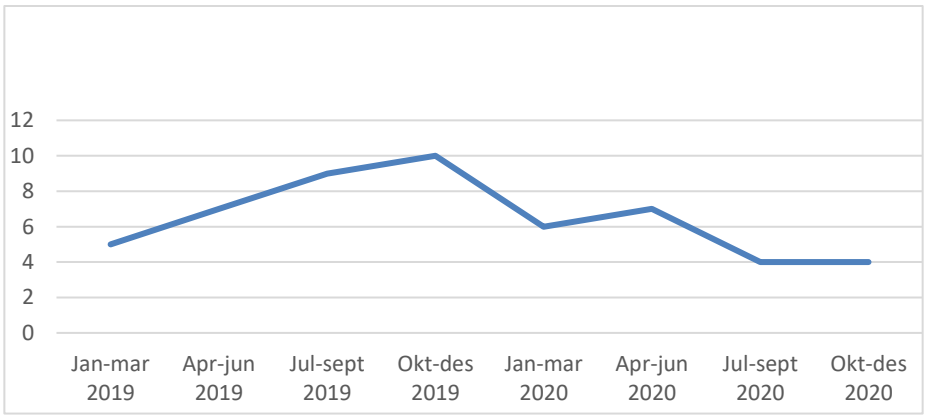
Cluster Mega Bodas, berada dalam naungan perusahaan developer PT.Wira Cakra Buana adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang properti ini sudah melakukan pembangunan perumahan di wilayah Kabupaten Bandung Barat, yang dimana selalu berusaha memberikan pelayanan dan kualitas terhadap masyarakat Bandung Barat yang membutuhkan tempat tinggal yang aman dan nyaman, sehingga dapat memberikan solusi tempat hunian dimana selalu mementingkan kepuasan konsumen sebagai perusahaan properti.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Cluster Mega Bodas, ditemukan masalah-masalah mengenai promosi yaitu kurangnya solusi bagi konsumen yang bermasalah dan sulit dalam mencairkan dana untuk fasilitas pemasaran. Juga dalam promosi pemasarannya, kurangnya budget promosi dan perusahaan contohnya untuk membuat pameran mall dilakukan 4 kali di tahun

2019 dan pada tahun 2020 tidak dilakukan karena adanya pengaruh covid-19 yang masih tinggi, pemasangan baliho pinggir jalan yang kurang banyak dan iklan berbayar yang terbilang minim. Promosi pemasaran melalui penyebaran brosur perumahan dilakukan di tempat keramaian misal di parkiran mall atau pasar swalayan.

Dan terhadap kepuasan konsumen kurangnya penjelasan soal keamanan di lokasi perumahan, kondisi akses jalan perumahan, komunikasi yang kurang baik terkait fasilitas yang akan didapat oleh konsumen sehingga membuat konsumen kecewa dan tidak mendapatkan fasilitas yang dijanjikan.

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat perkembangan penjualan rumah pada Cluster Mega Bodas Periode 2019-2021 adalah sebagai berikut:



Sumber : Pengelola Cluster Mega Bodas

Gambar 1. Gambar Grafik Perkembangan Penjualan Rumah Cluster Mega Bodas

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa dalam penjualan dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan penjualan hingga 5 unit. Berarti terdapat faktor yang mempengaruhi menurunnya tingkat penjualan karena adanya pesaing yang memberikan harga lebih murah maupun fasilitas jalan yang cukup jauh dan kondisi jalan yang kurang memadai.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen sehingga dipandang perlu untuk mengadakan sebuah penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Mengingat begitu ketatnya persaingan antar developer di Kabupaten Bandung Barat. Adapun penelitian yang dilakukan penulis yaitu dengan judul "Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pembiayaan Murābahah di Cluster Mega Bodas PT. Wira Cakra Buana". Penelitian ini focus pada permasalahan adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dalam pembiayaan Murābahah di Cluster Mega Bodas PT. Wira Cakra Buana.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:8) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data berupa kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek pada penelitian ini adalah konsumen pembiayaan Murābahah di Cluster Mega Bodas.

Data penelitian yaitu melakukan penyebaran kuisioner, dari penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu 60 responden konsumen pembiayaan Murābahah Cluster Mega Bodas. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu semua populasi yang ada di Cluster Mega Bodas sebanyak 60 responden. Dalam penelitian pada sampel ini memakai teknik sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil (Sugiyono, 2017:85). Sampel tersebut akan diuji menggunakan versi 25.0 software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian Teori

1. Pembiayaan Murābahah

Menurut Suhrawardi dalam Ratna (2020:45) Murābahah diartikan sebagai suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan jual-beli atas suatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Obyeknya dapat berupa barang modal seperti mesin-mesin industri. Murābahah berasal dari kata "Ribh" yang berarti keuntungan, laba atau tambahan. Secara istilah, Murābahah adalah akad jual beli atas suatu barang dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya. Sedangkan Murābahah menurut istilah fiqih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan. (Ikatan Bankir Indonesia, 2018:212)

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Meithiana (2019:82) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tidak sesuai yang diharapkan maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja berada diatas harapan, konsumen akan merasa senang. Menurut Tjiptono dalam Triana (2018:50) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disinformation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Organisasi dapat mengetahui kepuasan dari para konsumen melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada organisasi tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan konsumen, dari sini dapat diketahui pada saat konsumen komplain. Hal ini merupakan peluang bagi organisasi, dengan adanya komplain tersebut organisasi dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan, sehingga dapat mempuaskan konsumen yang belum puas.

Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, maka pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

Menurut Tjiptono dalam Meithiana (2019:92) ada 3 dimensi pembentuk kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan konsumen. Indikatornya terdiri dari produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dan fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
b. Minat berkunjung kembali adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung

kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Indikatornya terdiri dari berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk dan bersedia berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Indikatornya terdiri dari menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai dan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk.

3. Promosi

Menurut Kotler dalam Ratna (2020:27) promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Menurut William Shoell dalam Buchari (2018:181) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi merupakan sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong dalam Buchari Alma (2018:184) setidaknya dalam mempromosikan produk maupun jasanya, ada empat sarana promosi yang harus dilakukan perusahaan. Sarana promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti berikut: Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, Pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, Pemasangan melalui koran, majalah, dan promosi melalui televisi, radio, dll. Indikator dari promosi terdiri dari iklan yang disampaikan tidak berlebih dan menggunakan tata bahasa yang baik dan menarik dan iklan yang dilakukan menggunakan media elektronik seperti internet, brosur dan lain-lain.

b. Promosi Penjualan

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Indikator dari promosi penjualan terdiri dari promosi yang disampaikan mempermudah nasabah untuk mengenal produk yang ditawarkan dan nasabah merasa senang dengan promosi yang dilakukan secara langsung.

c. Publisitas

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Untuk melakukan publisitas tidak membayar, disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan. Indikator dari publisitas terdiri dari event-event yang diselenggarakan perusahaan dapat menarik minat konsumen dan perusahaan memberikan apresiasi kepada konsumen dengan memberikan hadiah menarik.

d. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah merupakan komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam operasinya, penjualan pribadi lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat megadakan penyesuaian seperlunya. Indikator dari penjualan pribadi terdiri dari karyawan berpenampilan baik, sopan, ramah dalam menemui nasabah yang datangdan perusahaan mampu menjelaskan dengan baik jenis produk yang dipasarkan.

Pembahasan

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terkait dan bebas memiliki distribusi normal. Karena metode regresi yang baik adalah memiliki distribusi data norma atau mendekati normal untuk mengetahui tingkat signifikansi data apakah terdistribusi normal atau tidak, maka

dapat dilakukan dengan analisis grafik atau dengan analisis statistic. Deteksi normal dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram dari residualnya:

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mamenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak mamenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrov-smirnof (K-S). Adapun kriteria dalam pengujian kolmogrov-smirnof (K-S) adalah jika nilai signifikansinya $\geq$ 5% berarti data berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansinya $\leq$ 5% berarti data tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.21528332
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.061
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : SPSS Versi 25.0

Table 1. Histogram Uji Normalitas dengan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.1 dapat di ketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnof variabel (X) dan (Y) sebesar 0,101. oleh karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,199 dimana nilai tersebut diatas nilai 0,05 atau signifikasi yakni 0,5.

2. Uji T

Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan statistik inferensial. Menguji hipotesis tadi, akan digunakan tingkat kepercayaan 95% atau

tingkat signifikansi 0,5%. Pengujian hipotesis kerja sebagai berikut: pengaruh promosi (X) berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Cluster Mega Bodas. Jika nilai profabilitas 0,05 lebih kecil sama dengan nilai profabilitas Sig atau (0,05 ≤ Sig), maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan Jika nilai profabilitas 0,05 lebih besar sama dengan nilai profabilitas Sig atau (0,05 ≥ Sig), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan. Hipotesis pengaruh promosi (X) berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Cluster Mega Bodas.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.939	9.032		2.208	.031
	X	.712	.142	.551	5.024	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS Versi 25.0

Table 2. Resume Perhitungan Regresi Variabel X terhadap Variabel Y

Uji signifikansi analisis jalur untuk membandingkan antara nilai profabilitas 0,05 dengan nilai sig. Hipotesis yang diajukan adalah hipotesis alternatif (Ha): "promosi berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembiayaan Murābahah di Cluster Mega Bodas" atau dengan kata lain Ha = koefisien regresi signifikan. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

a. Jika T-hitung > T-tabel, maka Ho ditolak (ada pengaruh yang signifikan).
   Jika T-hitung < T-tabel, maka Ho diterima (tidak ada pengaruh).
b. Berdasarkan dasar signifikan, kriterianya adalah :
   Jika signifikan > 0, 05 maka Ho diterima.
   Jika signifikan < 0, 05 maka Ho ditolak

Berdasarkan perbandingan thitung dan ttabel diketahui bahwa thitung adalah 5,024, sedangkan ttabel dengan tingkat signifikansi 5% dan df = (N-2) 60-2=58 didapatkan angka 2,663 artinya Ha diterima Ho ditolak atau dapat di katakan bahwa promosi benar-benar berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembiayaan Murābahah di Cluster Mega Bodas.

3. Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui tingkat hubungan dari promosi terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari tabel output korelasi pearson dibawah ini:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551[a]	.303	.291	6.269

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS Versi 25.0

Table 3. Resume Perhitungan Korelasi Variabel X terhadap Variabel Y

Dari tabel 4.5 diatas bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25.0 didapat nilai korelasi ganda variabel X dengan Y, menunjukan bahwa promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen r = 0,551 kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi sebesar R Square = 0,303 atau 30,3%. Sedangkan besarannya koefisien determinasi, memberikan arti bahwa besaranya perubahan pada variabel kepuasan konsumen 30,3%.

Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh promosi (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil dari perhitungan SPSS 25.0 didapatkan nilai variabel X terhadap Y, menunjukan bahwa promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai r = 0,511 pada taraf signifikansi 0,05 kepuasan konsumen di pengaruhi oleh promosi sebesar R square = 0,303, artinya ada pengaruh yang cukup tinggi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian patut diduga adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen yang keduanya sama-sama dalam kategori cukup sedangkan besarannya koefisien determinasi, memberikan arti bahwa besarnya perubahan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 30,3% dipengaruhi oleh promosi, 67% dipengaruhi oleh faktor lain. Dugaan adanya pengaruh kontributif antara antara promosi dengan kepuasan konsumen ditunjukan oleh persamaan regresi: Y= 19.939+712 X. Artinya perubahan pada variabeL X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y sebesar 0,712 positif.

Berdasarkan perbandingan t hitung untuk promosi adalah 5024 sedangkan ttabel dengan tingkat signifikansi 5% dan df = (N-2) 60-2=58 didapatkan angka 2,663 perbandingan antara thitung dengan ttabel dapat dikatakan bahwa (thitung 5024 ≥ ttabel 2,663) artinya Ha diterima Ho ditolak atau dapat dikatakan bahwa promosi benar-benar berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cluster Mega Bodas.

Pengujian hipotesis promosi sebagai berikut: pengaruh promosi (X) berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

pada Cluster Mega Bodas. Jika nilai propabilitas 0,05 lebih kecil sama dengan nilai profabilitas Sig atau (0,05≥ Sig) maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya signifikan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa promosi mempunyai kontribusi terhadap kepuasan konsumen pada Cluster Mega Bodas.

Hubungan antara Promosi terhadap kepuasan konsumen peneliti menggunakan teori dari philip kotler yang menyatakan bahwa dalam mengukur kepuasan konsumen dapat dilihat dari indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal. Dan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andreas yang menyatakan bahwa hubungan antara promosi dengan kepuasan konsumen yaitu positif yang berarti apabila promosi yang dilakukan baik dan tepat maka kepuasan konsumen akan meningkat. (Rizka Komala, 2018:53)

KESIMPULAN

Menelaah hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25.0 didapat nilai korelasi variabel X dengan Y, menunjukan bahwa promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen r = 0,551 kepuasan konsumen pada taraf signifikansi 0,05% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi sebesar R Square = 0,303, artinya ada pengaruh yang cukup tinggi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dalam pembiayaan Murābahah. Berdasarkan perbandingan t hitung untuk promosi adalah 5024 sedangkan ttabel dengan tingkat signifikansi 5% dan df = (N-2) 60-2=58 didapatkan angka 2,663 perbandingan antara thitung dengan ttabel dapat dikatakan bahwa (thitung 5024 ≥ ttabel 2,663) artinya Ha diterima Ho ditolak atau dapat dikatakan bahwa promosi benar-benar berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembiayaan Murābahah di Cluster Mega Bodas.

REFERENSI

Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.

Antonio, Syafi'i. (2004). Bank Syariah dan Teori ke Praktek. Jakarta : Gema Insani.

Apriani, Triana. (2018). Pengaruh Tingkat Emosianal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Ruby Hotel Syariah Bandung.

Asri, Rizka Komala. (2018). Tingkat Margin terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murābahah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

Bidang Statistik Sosial. (2017). Statistik Perumahan Provinsi Jawa Barat 2017. Jawa Barat : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.

Fitriana, Onny. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: FKIP UHAMKA.

Ikatan Bankir Indonesia. (2018). Memahami Bisnis Bank Syariah. Jakarta Pusat: Gramedia Pustaka Utama.

Indrasana, Meithiana. (2019). Buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Jawa Timur: Unitomo Press.

Pratiwi, Ratna Widya. (2020). Pengaruh Tingkat Margin, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murābahah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

Priyatno, Duwi. (2014). SPSS 22 Pengolah Data Terpaktis. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.

Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. Samarinda: Mulawarman University Press.

Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: CV. Alfabeta.