

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
BANK MUAMALAT CABANG GAJAH MADA
MEDAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
NASABAH**

SKRIPSI

Oleh :

M RIDWAN SATI DALIMUNTHE

NPM : 1303110203

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

PERNYATAAN



Dengan ini saya M RIDWAN SATI DALIMUNTHER dengan NPM 1303110203 menyatakan bahwa :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, memplagiat atau menjiplak serta mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat serta karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah dan disebut dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi berupa :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh.
3. Pembatalan dan penarikan pemberian ijaza sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, April 2017

Yang menyatakan

M RIDWAN SATI DALIMUNTHER

ABSTRAK

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN BANK MUAMALAT CABANG GAJAH MADA MEDAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat efektivitas komunikasi pemasaran Bank Muamalat KCP Gajah Mada Medan. Teori yang digunakan adalah Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Kepuasan Nasabah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi berjumlah 571 nasabah, dengan 35 sampel. Teknik Analisis digunakan Uji Signifikan, Uji Determinasi, Uji Regresi Linier. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa dari seluruh responden yang menyatakan komunikasi pemasaran yang tinggi sebanyak 20 orang atau 57%, yang menyatakan dalam komunikasi pemasaran rendah sebanyak 15 orang atau 43%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran berada dalam kategori tinggi yaitu 57%. Artinya 57% responden sudah memahami apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran. Saran dalam penelitian ini dapat meningkatkan komunikasi pemasaran nasabah di kantor camat kecamatan Bilah hulu hendaknya dilakukan suatu pengawasan internal yang lebih terhadap nasabah dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Sehingga dalam keseharian nasabah tidak terlalu santai dan tidak mencampur adukkan masalah pribadi dengan masalah kantor yang dapat menyebabkan kurangnya komunikasi pemasaran. Pengawasan internal dapat dilakukan pimpinan secara langsung pada saat berlangsungnya pekerjaan tersebut sehingga dapat mengetahui langsung kendala-kendala apa saja yang ada dalam. kantornya, dan dapat memberikan pengaruh dan pembinaan terhadap nasabah.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alam, puji syukur kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas segala rahmatNYA sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi adalah syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak, yang teristimewa kedua orang tua peneliti papa M Sauki Dalimunthe dan mama Ismitawati Harahap yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada peneliti berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi yang tercinta Abang dan kakak peneliti bang Dedi, kak Juli, kak Kiki, bang Rahmat, bang Putra, kak Riri, bang Sunan, kak Wulan, kak nanda dan bang arif keluarga yang selalu perhatian dan mendukung kegiatan peneliti. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dewi Kurniawati., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Said Harahap., S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang selalu membimbing dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak-ibu Dosen dan Para pegawai di Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.
9. Semua keluarga yang banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini.
10. Teman-teman terbaik di Iko C pagi dan Humas A Sore Listiyana Syafitri Daulay, Fahmi Hafiz, Cutama, Muhammad Fadzlan, Rainal Tantawi

Siregar, Uli Nirmala, Dinda Karina, Indah Permata sari, Amira farhana
dan teman-teman 2013 FISP UMSU.

11. Teman-teman SMP dan SMA peneliti semoga kita dapat kesuksesan.
12. Teman-teman kerja yang banyak membantu peneliti.
13. Orang yang ada di hati peneliti.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas. Peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat didalamnya kiranya dapat disempurnakan dikesempatan lain dan semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak, atas dukungan semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Medan, April 2017

Peneliti

M Ridwan Sati Dalimunthe

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : M Ridwan Sati Dalimunthe
Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 06 Desember 1995
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : JL. SM Raja gg. Mandailing no. 27
Anak Ke : 6 (Enam) dari 6 (Enam)) bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : M Sauki Dalimunthe
Ibu : Ismitawati Harahap
Alamat : JL. SM Raja gg. Mandailing no. 27

Pendidikan Formal

2001-2007 : SD Negeri 0640955 Medan
2007-2010 : SMP Negeri 5 Medan
2010-2013 : SMA Negeri 2 Medan
2013-2017 : S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Kota Medan

Medan, April 2017

M Ridwan Sati Dalimunthe

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunika*s. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Darmawan, Deni. 2007. *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung. Arum Mandiri Press.
- Efendy, Onong Uchana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. Remaja Rosda Karya.
- _____. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung. Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta. PT. Prehallindo.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta. PT. Indeks.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi efektif "Suatu pendekatan lintas budaya"*. Bandung . PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta. Grafindo Persada.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta. Erlangga.
- Sudjana.2005. *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung. Tarsito.
- Sukardi. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

- Sukoco, Badrir Munir. 2007. *Manajemen Administrasi Perkantoran Modern*. Jakarta, Erlangga.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta. Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Widjaja, A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Bina Aksara.
- Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	5

BAB II URAIAN TEORITIS

1. Komunikasi	7
2. Komunikasi Pemasaran.....	13
3. Kepuasan Pelanggan	17
4. Kepuasan Nasabah	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	24
B. Operasionalisasi Variabel.....	25
C. Populasi Dan Sampel	26
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Teknik Analisis Data.....	28
F. Anggapan Dasar dan Hipotesis	30
G. Lokasi dan Waktu Penelitian	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data.....	32
B. Pembahasan	34
C. Pengujian Hipotesis	46
D. Uji Korelasi Product Moment	53
E. Uji Signifikan	55
F. Uji Determinasi	56
G. Uji Regresi Linier	56

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	60
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam mencapai sasaran komunikasinya, manusia dituntut untuk membangun komunikasi relasi dengan menciptakan interaksi yang saling berkesinambungan, sebagai upaya persuasi dalam menghasilkan komunikasi yang aktif dan interaktif demi mendorong peningkatan kualitas hidup yang signifikan. Jika komunikasi diaplikasikan dengan baik dan benar di dalam sebuah struktur organisasi perusahaan, maka komunikasi dapat mencegah kesalahpahaman dan memperbaiki hubungan, sekaligus menciptakan hubungan harmonis baik antara individu pribadi, antara divisi ataupun antara bidang-bidang usaha perusahaan lainnya.

Di dalam komunikasi pemasaran, peningkatan kepercayaan perusahaan bisa dilakukan melalui efektivitas pesan yang digulirkan dengan cara menentukan target pasar. Dalam menentukan target pasar, salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya persaingan didalam pasar itu sendiri dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dalam praktiknya, ada dua sifat dasar dari komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi tertuju (*intended*) dan tidak tertuju (*unintended*). Orang dalam berkomunikasi pada umumnya ingin agar pesan yang disampaikan kepada orang yang tertuju atau dimaksudkan diterima dan dipahami sepenuhnya. Disini, pesan

atau *message* diartikan tidak asal diterima saja, tetapi memiliki interpretasi dengan maksud yang sama dengan apa yang diinginkan atau disampaikan komunikator. Bentuk komunikasi semacam ini adalah model paling ideal dan efisien yang memang diinginkan dalam proses komunikasi pemasaran. Hal ini tentu sesuai dengan pendapat Shannon bahwa komunikasi harus tidak ada penyimpangan atau *noise* sehingga akan membuat kesalahan interpretasi dan pemahaman

Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya. Kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan mustahil bank dapat hidup dan berkembang. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya tersebut maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif

Perbankan syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Usaha pembentukan sistem ini di dasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha - usaha yang dikategorika haram (misal: usaha yang berkaitan

dengan produksi makanan/minuman haram, usaha media yang tidak Islami dll), dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.

Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam menjalankan kegiatan usahanya selalu mengutamakan kepuasan nasabah diantaranya melayani masyarakat yang ingin menabung dan juga memberikan fasilitas pinjaman kepada masyarakat yang ingin membutuhkan. Strategi pelayanan yang diterapkan meliputi tiga komponen, yaitu mencakup *people* (nasabah bank), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Salah satu cara bank agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak - banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah. Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru.

Media pemasaran yang diberikan Bank Muamalat menyebarkan informasi produk kepada target pasar yang berpotensi. Interaksi langsung dari para nasabah Bank Muamalat Cabang Medan dengan para nasabah

menimbulkan kesetiaan nasabah terhadap Bank Muamalat Cabang Medan. Interaksi tersebut juga tidak jarang mendatangkan nasabah baru. Dengan menggunakan media periklanan sebagai sarana promosi, mempercepat arus informasi produk Bank Muamalat lebih cepat sampai kepada masyarakat dan cara itu sangatlah efektif. Bayangkan saja, tidak perlu menggunakan banyak waktu untuk menunggu datangnya nasabah, nasabah dapat datang dengan sendirinya.

Berikut dapat dilihat data jumlah nasabah yang terdapat di Bank Muamalat Cabang Gajah Mada Medan :

Tabel 1.1

Tahun	Jumlah Nasabah
2013	363.275
2014	354.561
2015	223.100
Total	940.936

Sumber : Bank Muamalat Cabang Gajah Mada Medan (2017)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2013-2015 jumlah nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah Bank Muamalat KCP Gajah Mada Medan mengalami penurunan, hal ini menunjukkan bahwa kurang efektifnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti tentang “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Gajah Mada Medan Atas Kepuasan Nasabah”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan perumusan dalam penelitian ini adalah : “bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan nasabah”.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Gajah Mada Medan.
2. Untuk mengetahui kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Gajah Mada Medan.
3. Untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran Bank Muamalat KCP Gajah Mada Medan

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan karya ilmiah dibidang komunikasi.
2. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah ataupun lembaga-lembaga lain yan membutuhkan serta menjadi acuan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dasar perluasan penelitian dan penambahan wawasan untuk pengembangannya.

E. Sistematika Penulisan**BAB I : PENDAHULUAN****BAB II : URAIAN TEORITIS****BAB III : METODE PENELITIAN****BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****BAB V : PENUTUP****BAB II****URAIAN TEORITIS****A. Komunikasi**

Menurut Widjaya (2000:13), komunikasi ialah meliputi suatu proses penyampaian pesan agar diterima dengan baik oleh penerimanya. Oleh karena itu dibutuhkan media penyampaian pesan sebagai perantara dan dibutuhkan pula pada waktu yang tepat untuk menjamin keakuratan informasinya. Pada perusahaan komunikasi digunakan sebagai sarana memotivasi, memberikan perintah dan menciptakan suasana yang kondusif.

Sukoco (2007) komunikasi ialah proses mengirim dan menerima pesan dan dikatakan efektif apabila pesan tersebut dapat dimengerti dan menstimulasi tindakan atau mendorong orang lain untuk bertindak sesuai dengan pesan tersebut.

Menurut Purwanto (2003:3), komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan. Jadi dalam komunikasi itu terdapat di dalamnya suatu proses, terdapat simbol-simbol dan simbol-simbol itu mengandung arti

Cangara (2006:19) mendefenisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saat saling pengertian yang mendalam.

Menurut Effendi (2005) Adapun fungsi komunikasi adalah sebagai berikut

a. Menginformasikan (*to inform*)

Kegiatan komunikasi itu memberikan penjelasan, penerangan, mengenai bentuk informasi yang disajikan dari seorang komunikator kepada komunikan. Informasi yang akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan.

b. Mendidik (*to educate*)

Penyebaran informasi tersebut sifatnya member pendidikan atau penganjuran sesuatu pengetahuan, menyebarluaskan kreativitas untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun di luar sekolah.

c. Menghibur (*to entertain*)

Penyebaran informasi yang disajikan kepada komunikan untuk memberikan hiburan. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi, maupun gambar dan bahasa membawa setiap orang pada situasi menikmati hiburan.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak untuk member motivasi, mendorong untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca, dan didengar. Serta memperkenalkan

nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang baik dan modernisasi.

Menurut Darmawan (2007:59) bentuk-bentuk dari komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal sering disebut juga komunikasi intrapribadi, secara harfiah dapat diartikan sebagai komunikasi dengan diri sendiri.

Komunikasi yang terjadi dalam diri individu ini juga berfungsi sebagai:

- 1) Untuk mengembangkan kreatifitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri serta meningkatkan kematangan berfikir sebelum mengambil suatu keputusan.
- 2) Komunikasi ini akan menjadikan seseorang agar tetap sadar akan kejadian disekitarnya.

b. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal ialah komunikasi antara dua orang dan terjadi kontak langsung dalam percakapan. Komunikasi ini juga dapat berlangsung dengan berhadapan muka atau melalui media komunikasi antara lain dengan melalui: pesawat telfon, atau radio. Komunikasi ini bisa disebut efektif apabila komunikasi dapat menghasilkan perubahan sikap pada orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut.

c. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok ialah: interaksi tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan berbagi informasi, pemecahan masalah yang mana anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota lain secara tepat.

d. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa ialah suatu proses dimana suatu organisasi memproduksi dan menyebarkan pesan kepada public secara luas, atau suatu proses komunikasi dimana pesan dari media dicari digunakan dan dikonsumsi oleh audiens. Oleh karena itu, komunikasi massa mempunyai karakteristik utama yaitu Media Massa sebagai alat penyebaran pesannya.

Menurut Mulyana (2008: 24-27), komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek yang disebut dengan unsur-unsur atau komponen komunikasi. Unsur-unsur dalam komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Sumber (Komunikator)

Adalah pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber biasa

disebut juga komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *decoder*.

b. Pesan

Adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

c. Media.

Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia seperti mata dan teliga.

d. Penerima.

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima biasa disebut komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. *Receiver* (penerima pesan) adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber (komunikator). *Receiver* juga bisa disebut dengan istilah khalayak, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder* atau komunikan. Penerima pesan adalah salah satu aktor dari proses komunikasi.

e. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa tergantung dari pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Efek komunikasi adalah dampak yang di ikuti dari beragam bentuk pesan atau content, komunikasi yang ditransformasikan dalam interaksi komunikasi atau komunikasi massa. target audience yang menjadi sasaran media dan saluran politik lainnya.

f. Umpan Balik.

Adalah suatu bentuk tanggapan balik dari penerima setelah memperoleh pesan yang diterima. Umpan balik yang ditimbulkan dalam proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang seberapa berhasil komunikasi yang dilakukannya. Jadi, umpan balik (*feedback*) merupakan satu-satunya elemen yang dapat '*menjudge*' apakah komunikasi yang telah berlangsung berhasil atau gagal

B. Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Effendy (2006:10), mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to*

modify the behavior of other individuals). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2003:23), pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran

Menurut Kotler (2001: 113) Komunikasi pemasaran adalah konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegritaskan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan persuasif mengenai organisasi dan produknya.

Shrimp (2003:24) Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. “Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dgn menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klienya.

Menurut Ilham (2006:14) Dalam praktiknya, ada dua sifat dasar dari komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi tertuju (*intended*) dan tidak tertuju (*unintended*). Orang dalam berkomunikasi pada umumnya ingin agar pesan yang disampaikan kepada orang yang tertuju atau dimaksudkna diterima dan dipahami sepenuhnya. Disini, pesan atau *message* diartikan tidak asal diterima saja, tetapi memiliki interpretasi dengan maksud yang sama dengan apa yang diinginkan atau disampaikan komunikator. Bentuk komunikasi semacam ini adalah model paling ideal dan efisien yang memang diinginkan dalam proses komunikasi pemasaran. Hal ini tentu sesuai dengan pendapat Shannon bahwa komunikasi

harus tidak ada penyimpangan atau *noise* sehingga akan membuat kesalahan interpretasi dan pemahaman.

Sesuatu yang sebaliknya bisa saja terjadi, secara tidak sengaja bahwa dalam berkomunikasi itu akan menimbulkan penyampaian pesan yang tidak dimaksudkan, ditujukan atau diinginkan komunikator. Sedemikian mungkin akan ada tanggapan dari pihak atau orang yang memang tidak dimaksudkan dan ditujukan dalam proses komunikasi tersebut, kondisi inilah yang tidak diinginkan dalam berkomunikasi.

Komunikasi pemasaran juga digunakan sebagai alat yang dapat menentukan posisi dan strategi apa yang cocok bagi perusahaan, dilihat dari kondisi, situasi dan perubahan lingkungan sekitar. Dengan mengetahui hal itu, maka akan bisa diketahui dan diatur berimprovisasi serta rencana strategi pemasaran kedepan oleh perusahaan. Perubahan lingkungan akan dipahami sebagai sesuatu yang kohesif (terpadu) dari pesan yang memiliki konsistensi komunikasi terhadap posisi *intentional* dan *unintentional*.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.

Angipora (2009:14) membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu :

- a. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
- b. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
- c. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
- e. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Menurut Tjiptono (2007: 220) Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi :

- a. Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.

b. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu.

Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.

c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Prisgunanto (2006: 69) Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk

hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran yaitu :

a. Tahap *knowings* (mengetahui / kenal)

b. Tahap *feelings* (merasakan / hasrat)

c. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (*Hierarchy of effects concept*). Namun yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsep AIDDA; *Attention* (mendapatkan perhatian), *Interest* (mempertahankan minat), *Desire* (menimbulkan keinginan), *Decision* (membuat keputusan) *Action* (memperoleh perlakuan).

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil

akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikasi akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikasi akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler (2007, 177) mendefinisikan kepuasan nasabah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan komunikasi pemasaran (hasil) produk yang dipikirkan terhadap komunikasi pemasaran (atau hasil) yang diharapkan. Jika komunikasi pemasaran berada di bawah harapan, nasabah tidak puas. Jika komunikasi pemasaran memenuhi harapan nasabah puas. Jika komunikasi pemasaran melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang.

Menurut Zulkarnain (2012,121) “kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara

komunikasi pemasaran (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya”. Sedangkan definisi kepuasan nasabah menurut Rangkuti (2004, 56): “Bahwa yang dimaksud dengan kepuasan nasabah adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan komunikasi pemasaran atau hasil yang dirasakan“.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan nasabah yang ditinjau dari sisi nasabah yaitu mengenai apa yang telah dirasakan nasabah atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Nasabah akan merasa puas bila keinginan nasabah telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka nasabah menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi nasabah suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku nasabah tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada nasabahnya yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan nasabahnya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik nasabah baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan nasabah yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan nasabah selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik nasabah baru. Kunci untuk mempertahankan

nasabah adalah dengan memberikan kepuasan nasabah yang tinggi. Nasabah yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Menurut Kuswadi (2004, 17) Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

- 1) Mutu produk atau jasa
- 2) Mutu pelayanan
- 3) Harga
- 4) Waktu penyerahan
- 5) Keamanan

Berikut adalah penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah :

- 1) Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

- 2) Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh nasabah, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan nasabah maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

3) Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Nasabah akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

4) Waktu penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

5) Keamanan

Nasabah akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan nasabah tersebut.

Menurut Kottler (2006, 165) indikator untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu :

- 1) *Re-purchase*
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth*
- 3) Menciptakan Citra Merek
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama

Berikut adalah penjelasan dari indicator kepuasan nasabah

- 1) *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- 3) Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama

D. Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci utama keberhasilan suatu usaha. Kesuksesan bisnis sangat tergantung pada faktor kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Tidak ada satupun perusahaan yang dapat sukses tanpa membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan tersebut salah satunya dapat diperoleh dari produk. Kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada para konsumen dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Konsumen beranggapan bahwa produk yang berkualitas adalah sesuatu yang dapat memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu jelas bahwa kualitas produk sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau

komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikasi akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikasi akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional. Menurut Sukardi (2009: 166) penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan, ketika kita ingin mengetahui tentang ada tidaknya dan kuat lemahnya hubungan variabel yang terkait dalam suatu objek atau subjek yang diteliti. Adanya hubungan dan tingkat variabel ini penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode korelasional yaitu bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi faktor lain. Hubungan antara dua variabel tidak saja dalam bentuk sebab akibat. Hubungan sebab akibat yang lain adalah hubungan-hubungan linier berupa hubungan timbal balik antar dua variabel atau lebih.

Penelitian korelasional bertujuan untuk menentukan ada tidaknya hubungan, kearah mana hubungan tersebut (positif/negatif), dan seberapa jauh hubungan ada antara dua variabel atau lebih (yang dapat diukur). Misalnya hubungan antara kecerdasan dengan kreativitas, semangat dengan pencapaian, tinggi badan dengan umur, nilai b: ggris dengan nilai statistika, dan

sebagainya. Tujuan dari suatu penyelidikan korelasi adalah untuk menetapkan atau mengungkapkan suatu hubungan atau menggunakan hubungan-hubungan dalam membuat prediksi (prakiraan).

Penelitian korelasi lebih tepat, jika dalam penelitian peneliti memfokuskan usahanya dalam mencapai informasi yang dapat menerangkan adanya fenomena yang kompleks melalui hubungan antar variabel. Sehingga, peneliti juga dapat melakukan eksplorasi studi melalui teknik korelasi parsial, di mana peneliti mengeliminasi salah satu pengaruh variabel agar dapat dilihat hubungan dua variabel yang dianggap penting.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Analisis kuantitatif yaitu mengelola data dengan cara menyaring informasi kejadian yang ada kemudian menabulasikannya serta menghubungkannya secara sistematis melalui teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan koefisien korelasi product moment untuk membuktikan hipotesis.

B. Operasionalisasi Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Komunikasi Pemasaran (X)	<p>1) Periklanan Konsep periklanan dalam komunikasi pemasaran ini adalah dengan menggunakan iklan media cetak dan elektronik.</p> <p>2) Pemasaran langsung Konsep dari pemasaran langsung yaitu menggunakan <i>direct email</i> dan <i>mobile marketing</i> sebagai alat untuk memberikan pelayanan pada calon konsumen</p> <p>3) Promosi Elemen promosi produk yang digunakan dalam konsep komunikasi pemasaran ini adalah pemberian beasiswa dan <i>merchandising</i> sebagai alat utamanya.</p> <p>4) Penjualan personal Konsep penjualan langsung dalam komunikasi pemasaran ini mengarah pada sosialisasi perguruan tinggi dan <i>university expo</i></p>
Kepuasan Nasabah (Y)	<p>1) <i>Re-purchase</i> : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.</p> <p>2) Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain</p> <p>3) Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing</p> <p>4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama</p>

C. Populasi Dan Sampel

a) Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2008: 80). Maka yang menjadi populasi dalam penelitian nasabah di Kantor Bank Muamalat Cabang Gajah Mada Medan yang berjumlah 571 nasabah.

b) Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2002 : 120), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Dimana penempatan penarikan sampel penelitian adalah dengan ketentuan yaitu : apabila subyeknya kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika subyek 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih.

Dari penjelasan diatas maka pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini adalah berjumlah $350 \times 10\% = 35$ sampel, hal ini dikarenakan jumlah populasi lebih 100. Dari hasil perhitungan pengambilan sampel diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 35 sampel. Sehingga menjadi pembentukan populasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi, keterangan – keterangan dan data-data yang diperlukan, peneliti menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Pengumpulan Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan penelitian langsung kelokasi penelitian untuk mencari data-data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:
 - 1) Teknik dokumentasi yaitu berupa mengambil data-data yang berupa dokumen mengenai ruang lingkup instansi seperti sejarah objek penelitian, visi misi.
 - 2) Kuesioner yaitu daftar wawancara yang disebarakan langsung kepada nasabah yang ada di Bank Muamalat KCP Gajah Mada Medan
- b. Pengumpulan Data Sekunder, yaitu teknik pengumpulan data dan informasi yang diperlukan atau diperoleh melalui catatan-catatan tertulis yang tentunya berkaitan dengan masalah yang diteliti. Hal ini dilakukan melalui studi kepustakaan yaitu mengumpulkan buku-buku karya Ilmiah makalah yang memiliki relevansi dengan masalah yang sedang diteliti. Studi dokumentasi adalah dilakukan dengan menelaah catatan tertulis dokumen, dan arsip yang menyangkut masalah yang diteliti berhubungan dengan instansi terkait

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Koefisien Korelasi Product Moment

Adapun rumus koefisien korelasi product moment dari Pearson, Sugiono, (2006:148)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2)(\sum y^2) - (\sum x)^2(\sum y)^2}$$

Di mana :

r_{xy} = koefisien korelasi

x = variable bebas

y = variable terikat

N = Jumlah responden

2. Uji Signifikan

Menurut Sugiono (2006 :16) untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variable yang ada maka di gunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

t = hubungan antara variable

r = koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

c. Uji Determinasi

Pada taraf signifikansi 5% dan dengan kebebasan (dk) = $n - 2$, maka dapat dilihat pengujian hipotesis penelitian dan melihat signifikansi variable bebas

Untuk mengetahui adanya hubungan atau tinggi rendahnya tingkat hubungan kedua variabel berdasarkan nilai r (koefisien korelasi) digunakan penafsiran atau interpretasi dilihat dari angka-angka, untuk itu penelitian menggunakan skala angka menurut GUILFORD seperti pada table berikut :

Antara 0,800 – 1,00	Sangat kuat
Antara 0,60 – 0,799	Kuat
Antara 0,400 – 0,599	Sedang
Antara 0,200 – 0,399	Rendah
Antara 0,00 – 0,199	Sangat rendah (tidak berkorelasi)

Dengan nilai r yang kita peroleh, dapat kita lihat secara langsung melalui table korelasi, untuk menguji apakah nilai r yang kita peroleh tersebut berarti atau tidak. Table korelasi ini mencantumkan batas-batas r yang signifikan tertentu, dan dalam hal ini signifikansi 5%, bila nilai r tersebut adalah signifikansi, artinya hipotesis kerja atau sering disebut alternatif yang diterima.

3. Uji Regresi Linier

Menurut Sudjana (2005: 383) Adapun kegunaan dari uji regresi linier adalah untuk menentukan pengaruh perubahan variabel bebas (X) hasil kompensasi terhadap variabel (Y) kualitas komunikasi pemasaran secara teoritis terdapat hubungan fungsional, berikut perhitungan regresi linier :

$$y = a + b(x)$$

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat ditentukan dahulu nilai a dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y)(x^2) - (\sum x)(xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Dan selanjutnya adalah mencari nilai b dengan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n(\sum xy)(x^2) - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

F. Anggapan Dasar dan Hipotesis

1. Anggapan Dasar

Anggapan dasar adalah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penelitian : anggapan dasar dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Adapun yang menjadi anggapan dasar dalam penelitian ini adalah kompensasi pemasaran berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan salah satu bagian penting dari penelitian. Rumusan hipotesis mengarahkan penelitian untuk memperkecil jangkauan penelitian. Paduan untuk menguji dua atau variable, mencerminkan imajinas dan ketajaman pengamatan penelitian dan dapat membantu penelitian dalam menganalisis masalah penelitian.

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu penelitian yang harus diberikan kebenarannya dengan jalan diuji melalui penelitian lapangan. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap

permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

H_a : ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan nasabah

H_0 : tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan nasabah

G. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari januari hingga maret 2017. Dalam penelitian ini penulis menentukan bahwa objek penelitian adalah. Bank Muamalat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Untuk memperoleh gambaran tentang respon yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Terlebih dahulu penulis akan menyajikan identitas responden nasabah bank muamalat dalam memahami variabel-variabel yang akan diteliti, yang khususnya dalam pembahasan dan penarikan kesimpulan dalam penelitian.

Dengan jumlah responden 35 orang dan dari data yang telah di isi oleh responden dan keseluruhannya kembali semua. Data-data yang dikumpulkan dari lapangan disajikan dalam bentuk tabel-tabel sebagai berikut :

1. Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1

DISTRIBUSI DATA RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Frekwensi	Persentase
1	Laki – laki	28	93
2	Perempuan	7	7
	Jumlah	35	100,00

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa di Bank Muamalat nasabah yang berjenis kelamin laki-laki tidak mendominasi yaitu berjumlah 7 orang (6,66%), sedangkan jenis kelamin perempuan sangat mendominasi yaitu

berjumlah 28 orang (93,33 %), Diharapkan dengan jumlah tersebut dapat meningkatkan komunikasi pemasaran nasabah dan dapat bekerja dengan baik.

2. Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

DISTRIBUSI DATA RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

No	Umur	Frekwensi	Persentase
1	20 – 29 tahun	6	20
2	30 – 39 tahun	5	16,66
3	40 – 49 tahun	14	46,66
4	>50 tahun	10	16,66
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa di Bank Muamalat, nasabah yang berumur 20 – 29 tahun sebanyak 6 orang (20 %), nasabah yang berumur 30 -39 tahun sebanyak 5 orang (16,66 %), nasabah yang berumur 40 -49 tahun sebanyak 14 orang (46,66 %), nasabah yang berumur 50 tahun ke atas sebanyak 10 orang (16,66 %). Hal ini berarti jumlah 14 responden dalam penelitian ini berumur 40-49 tahun.

3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN

No	Umur	Frekwensi	Persentase
1	SMA / Sederajat	10	16,66
2	Diploma (D III)	3	10
3	Sarjana (S I)	22	73,33

	Jumlah	35	100,00
--	--------	----	--------

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa di Bank Muamalat yang mendominasi terbanyak yaitu tamatan SMA / Sederajat sebanyak 22 orang (73,33 %), sedangkan yang terendah yaitu tamatan sarjana (S1) sebanyak 10 orang (16,66 %), dan diploma (D III) sebanyak 3 orang (10 %). Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir responden kebanyakan sarjana (S 1)

B. Pembahasan / Analisa Data

Melalui Penyebaran angket untuk variabel bebas (X) komunikasi pemasaran berjumlah 11 pertanyaan dan untuk variabel terikat (Y) kepuasan nasabah sebanyak 9 pertanyaan sesuai dengan data yang terkumpul yang akan disajikan dalam bentuk tabel – tabel sebagai berikut :

TABEL 4.4
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN APAKAH PRODUK BANK MUAMALAT DI PROMOSIKAN MELALUI IKLAN MEDIA MASSA?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat sering	15	43
2	Sering	13	37
3	Tidak pernah	7	20
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa di Bank Muamalat nasabah atau nasabah pernah mendapatkan penghargaan atas prestasi kerja yang diraih yang menjawab Sangat sering sebanyak 15 orang (43 %), sedangkan yang sering sebanyak 13 orang (37 %), dan tidak pernah mendapatkan penghargaan

sebanyak 7 orang (20 %). Hal ini berarti responden lebih banyak melihat iklan di media massa mengenai bank Muamalah. Hal ini berarti 15 responden menjawab sangat sering melihat promosi melalui iklan di media massa dibandingkan responden lain.

TABEL 4.5
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI APAKAH IKLAN
DI MEDIA *ONLINE* MEMBUAT ANDA TERTARIK UNTUK
MENGGUNAKAN PRODUK BANK MUAMALAT?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat tertarik	28	80
2	Tertarik	6	17
3	Tidak tertarik	1	3
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa banyak nasabah menjawab Sangat tertarik (80%) di Bank Muamalat penghargaan yang diberikan kepada nasabah atau nasabah dapat memengawasan internal kerja bapak/ibu agar lebih dapat berprestasi dalam bekerja, sedangkan yang tertarik sebanyak 6 orang (17 %), dan tidak tertarik sebanyak 1 orang (3 %). Hal ini berarti 28 responden mendominasi dalam jawab mengenai sangat tertarik pada iklan di media *online*.

TABEL 4.6
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI APAKAH
DENGAN ADANYA IKLAN ANDA DAPAT MENGETAHUI PRODUK-
PRODUK BANK MUAMALAT?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	37
2	Setuju	10	29

3	Kurang Setuju	12	34
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat Setuju (37%) di Bank Muamalat penghargaan yang diberikan kepada nasabah atau nasabah dapat memengawasan internal kerja bapak/ibu agar lebih dapat berprestasi dalam bekerja, sedangkan yang Setuju sebanyak 10 orang (29 %), dan kurang Setuju sebanyak 12 orang (34 %). Hal ini berarti 13 responden sangat setuju dengan adanya iklan mengenai produk-produk bank muamalat dan responden lainnya menjawab setuju dan kurang setuju.

TABEL 4.7
DISTRIBUSI JAWABAN APAKAH BANK MUAMALAT
MEMPROMOSIKAN SECARA LANGSUNG PRODUKNYA MELALUI
PENAWARAN LANGSUNG?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat sering	17	49
2	Sering	18	51
3	Tidak pernah	0	0
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat sering (51%) di Bank Muamalat nasabah atau nasabah kadang-kadang dapat memahami perintah atau tugas yang diberikan dari atasan, sedangkan yang Sangat sering sebanyak 18 orang (51 %), dan tidak pernah sebanyak 0 orang (0

%). Hal ini berarti 18 responden sering mendapat penawaran langsung dibandingkan responden lain.

TABEL 4.8
DISTRIBUSI JAWABAN APAKAH DENGAN MELAKUKAN
PEMASARAN LANGSUNG ANDA DAPAT MENGETAHUI
KEBERADAAN BANK MUAMALAT ?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase %
1	Sangat mengetahui	20	57
2	Mengetahui	14	40
3	Tidak mengetahui	1	3
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat mengetahui (57%) di Bank Muamalat komunikasi antara pimpinan kepada bawahan dapat melancarkan pelaksanaan kerja yang dilakukan dan ada beberapa nasabah yang kadang-kadang menjawab bahwa komunikasi antara pimpinan kepada bawahan dapat melancarkan pelaksanaan kerja, sedangkan yang mengetahui sebanyak 14 orang (40 %), dan tidak mengetahui 1 orang (3 %). Hal ini berarti 20 responden sangat mengetahui keberadaan bank muamalah dengan pemasaran secara langsung dibandingkan dengan responden yang menjawab mengetahui dan tidak mengetahui.

TABEL 4.9
DISTRIBUSI JAWABAN APAKAH ANDA TERTARIK DENGAN
PROMOSI YANG DIBUAT OLEH BANK MUAMALAT ?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase %
1	Sangat tertarik	14	40
2	Tertarik	13	37

3	Tidak tertarik	8	23
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat tertarik (40%) di Bank Muamalat atas sering memberi penjelasan pekerjaan atas apa yang diperintahkan kepada bapak / ibu dan ada beberapa nasabah yang kadang-kadang menjawab bahwa atas sering memberi penjelasan pekerjaan atas apa yang diperintahkan kepada bapak / ibu. sedangkan yang tertarik sebanyak 13 orang (37 %), dan tidak tertarik sebanyak 8 orang (23 %). Hal ini berarti 14 responden sangat tertarik dengan promosi yang dibuat oleh bank muamalat sedangkan yang lainnya menjawab tertarik dan tidak tertarik.

TABEL 4.10
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN APAKAH BANK MUAMALAT
SERING MELAKUKAN AKTIVITAS PROMOSI KEPADA
KONSUMENNYA ?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat sering	17	49
2	Sering	17	49
3	Tidak sering	1	3
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat sering (49%) di Bank Muamalat dalam melaksanakan tugas pekerjaan, bapak/ibu mempunyai pengembangan wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan ada beberapa nasabah yang kadang-kadang menjawab bahwa dalam melaksanakan tugas pekerjaan, bapak/ibu mempunyai pengembangan wewenang dan tanggung jawab yang jelas. sedangkan yang sering sebanyak 17 orang (49 %), dan tidak

sering sebanyak 1 orang (3 %). Hal ini berarti 17 responden menjawab sangat sering sama dengan 17 responden yang menjawab sering.

TABEL 4.11
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN APAKAH DENGAN ADANYA
PROMOSI YANG DILAKUKAN DAPAT MENARIK ANDA UNTUK
MENABUNG DI BANK MUAMALAT ?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase %
1	Sangat tertarik	24	69
2	Tertarik	10	29
3	Tidak tertarik	1	3
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat tertarik (69%) di Bank Muamalat atas sering memberi penjelasan pekerjaan atas apa yang diperintahkan kepada bapak / ibu dan ada beberapa nasabah yang kadang-kadang menjawab bahwa atas sering memberi penjelasan pekerjaan atas apa yang diperintahkan kepada bapak / ibu. sedangkan yang tertarik sebanyak 10 orang (29 %), dan tidak tertarik sebanyak 1 orang (3 %). Hal ini berarti 24 responden mendominasi dengan jawaban sangat tertarik pada menabung di bank muamalat.

TABEL 4.12
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN APAKAH BANK MUAMALAT
SELALU MEMBERIKAN HADIAH KEPADA KONSUMEN YANG
MENGGUNAKAN PRODUK BANK MUAMALAT ?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat sering	15	43
2	Sering	19	54

3	Tidak pernah	1	3
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat sering (54%) di Bank Muamalat dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan yang ditugaskan dan ada beberapa nasabah yang kadang-kadang menjawab dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan yang ditugaskan. Sedangkan yang sering sebanyak 19 orang (54 %), dan tidak pernah sebanyak 1 orang (3 %). Hal ini berarti bahwa 19 responden menjawab sering lebih banyak dari pada jawaban responden lain.

TABEL 4.13

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN APAKAH PIHAK BANK MUAMALAT SELALU MELAKUKAN AKTIVITAS PENAWARAN PRODUK LANGSUNG MENDATANGI KONSUMEN?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat sering	29	83
2	Sering	5	14
3	Tidak pernah	1	3
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat sering (83%) di Bank Muamalat hasil kerja itu sangat menentukan untuk kemajuan instansi dan ada beberapa nasabah yang kadang-kadang menjawab hasil kerja itu sangat menentukan untuk kemajuan instansi. sedangkan yang sering sebanyak 5 orang (14 %), dan tidak pernah sebanyak 1 orang (3%). Hal ini berarti bahwa 29 responden mendominasi jawaban sangat sering dilakukan penawaran secara langsung mendatangi.

TABEL 4.14
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN APAKAH *CUSTOMER SERVICE*
BANK MUAMALAT MELAYANI KONSUMEN DENGAN RAMAH DAN
SOPAN?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat setuju	7	20
2	Setuju	16	46
3	Tidak setuju	12	34
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat setuju (46%) di Bank Muamalat pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan dan ada beberapa nasabah yang kadang-kadang menjawab pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. sedangkan yang setuju sebanyak 16 orang (46 %), dan tidak setuju 12 orang (34 %). Hal ini berarti bahwa 16 responden setuju dengan customer service yang ramah dan sopan sedangkan jawaban responden lain dibawah 16.

TABEL 4.15
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN APAKAH BANK MUAMALAT
CEPAT TANGGAP DALAM MEMBANTU NASABAH YANG
MENGALAMI KESULITAN DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat setuju	15	43
2	Setuju	19	54
3	Tidak setuju	1	3
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat setuju (54%) di Bank Muamalat dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan yang ditugaskan dan ada beberapa nasabah yang kadang-kadang menjawab dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan yang ditugaskan. Sedangkan yang setuju sebanyak 19 orang (54 %), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (3 %). Hal ini berarti 19 responden setuju dengan cepat tanggap bank muamalat sedangkan jawaban responden lain lebih sedikit dari ini.

TABEL 4.16
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN APAKAH PIHAK BANK
MUAMALAT HARUS CEPAT TANGGAP DALAM MEMBANTU
NASABAH YANG MENGALAMI KESULITAN TANPA HARUS
DIMINTAI BANTUAN ?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat setuju	7	20
2	Setuju	16	46
3	Tidak setuju	12	34
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat setuju (46%) di Bank Muamalat pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan dan ada beberapa nasabah yang kadang-kadang menjawab pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. sedangkan yang setuju sebanyak 16 orang (46 %), dan tidak setuju sebanyak 12 orang (34 %). Hal ini berarti 16 responden setuju dan responden lain menjawab dengan jawaban yang berbeda.

TABEL 4.17
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN APAKAH PIHAK BANK
MUAMALAT HARUS MENYAMPAIKAN INFORMASI MENGENAI
PERBANKAN SECARA JELAS UNTUK KEPUASAN NASABAH?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat setuju	21	60
2	Setuju	12	34
3	Tidak jelas	2	6
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat setuju (60%) di Bank Muamalat dengan menggunakan waktu yang sebaik-baiknya dapat meningkatkan komunikasi pemasaran nasabah dan ada beberapa nasabah yang kadang-kadang menjawab dengan menggunakan waktu yang sebaik-baiknya dapat meningkatkan komunikasi pemasaran nasabah. sedangkan yang setuju sebanyak 12 orang (34 %), dan tidak jelas sebanyak 2 orang (6 %). Hal ini bebrati 21 responden mendominasi dalam jawaban infomasi mengenai perbankan secara jelas untuk nasabah.

TABEL 4.18
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN APAKAH PIHAK BANK
MUAMALAT HARUS SELALU MENGEDEPANKAN KERAMAH
TAMAHAN DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN KEPADA
NASABAH ?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat setuju	21	60
2	Setuju	14	40
3	Tidak setuju	0	0
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat setuju (60%) di Bank Muamalat pembagian kerja yang ada sesuai dengan kemampuan dan ada beberapa nasabah yang kadang-kadang menjawab pembagian kerja yang ada sesuai dengan kemampuan. sedangkan yang Setuju sebanyak 14 orang (40 %), dan tidak Setuju sebanyak 0 orang (0 %). Hal ini berarti bahwa 21 responden sangat setuju dengan jawab berbeda dengan responden lainnya yang menjawab jumkahnya lebih sedikit.

TABEL 4.19
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN APAKAH PIHAK BANK
MUAMALAT MEMBERIKAN PELAYANAN YANG SAMA KEPADA
SEMUA NASABAH TANPA MEMBEDA-BEDAKAN STATUS ATAU
LATAR BELAKANG NASABAH?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat setuju	11	31
2	Setuju	7	20
3	Tidak setuju	17	49
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat setuju (49%) di Bank Muamalat pembagian kerja dapat memaksimalkan pekerjaan dan ada beberapa nasabah yang kadang-kadang menjawab pembagian kerja dapat memaksimalkan pekerjaan. sedangkan yang setuju sebanyak 7 orang (20 %), dan tidak setuju sebanyak 17 orang (49 %). Hal ini berarti 17 responden tidak setuju dengan jawaban lebih banyak dibandingkan jawaban responden lain.

TABEL 4.20
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN APAKAH PELAYANAN YANG
DIBERIKAN BANK MUAMALAT SEBAGAI BANK SYARIAH
MEMILIKI PERSAMAAN DENGAN BANK KONVESIONAL ?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat setuju	24	69
2	Setuju	9	26
3	Tidak setuju	2	6
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat setuju (69%) di Bank Muamalat memiliki loyalitas kerja yang tinggi dalam melaksanakan setiap pekerjaan dan ada beberapa nasabah yang kadang-kadang menjawab memiliki loyalitas kerja yang tinggi dalam melaksanakan setiap pekerjaan. sedangkan yang setuju sebanyak 9 orang (26 %), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (6 %). Hal ini berarti 24 responden sangat setuju dengan pertanyaan berbeda dengan 11 responden dengan jawaban berberda.

TABEL 4.21
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN APAKAH ANDA PUAS
DENGAN PEMBERITAHUAN DARI PIHAK BANK TENTANG
PRODUK DI BANK TERSEBUT?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat puas	24	69
2	puas	9	26
3	Tidak puas	2	6
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat puas (69%) di Bank Muamalat memiliki loyalitas kerja yang tinggi dalam

melaksanakan setiap pekerjaan dan ada beberapa nasabah yang kadang-kadang menjawab memiliki loyalitas kerja yang tinggi dalam melaksanakan setiap pekerjaan. sedangkan yang puas sebanyak 9 orang (26 %), dan tidak puas sebanyak 2 orang (6 %). Hal ini berarti 24 responden sangat puas dengan pertanyaan yang menjadi lebih banyak dibandingkan jawaban 11 responden lainnya.

TABEL 4.22
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN APAKAH ANDA PUAS
DENGAN PEMBERIAN KREDIT KPR DI BANK MUAMALAT
KARENA MARGINNYA BEBAS DARI RIBA?

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat puas	24	69
2	Puas	9	26
3	Tidak puas	2	6
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat puas (69%) di Bank Muamalat memiliki loyalitas kerja yang tinggi dalam melaksanakan setiap pekerjaan dan ada beberapa nasabah yang kadang-kadang menjawab memiliki loyalitas kerja yang tinggi dalam melaksanakan setiap pekerjaan. sedangkan yang puas sebanyak 9 orang (26 %), dan tidak puas sebanyak 2 orang (6 %). Hal ini berarti 24 responden menjawab dengan sangat puas yang menjadi dominasi dibandingkan jawaban lainnya yang lebih sedikit responden.

TABEL 4.23

**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN APA PENDAPAT ANDA
TERHADAP AKTIVITAS PROMOSI YANG DILAKUKAN OLEH BANK
MUAMALAT?**

No	Jawaban Responden	Frekwensi	Persentase
1	Sangat puas	21	60
2	Puas	12	34
3	Tidak puas	2	6
	Jumlah	35	100,00

Dari tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa nasabah menjawab Sangat puas (60%) di Bank Muamalat dengan menggunakan waktu yang sebaik-baiknya dapat meningkatkan komunikasi pemasaran nasabah dan ada beberapa nasabah yang kadang-kadang menjawab dengan menggunakan waktu yang sebaik-baiknya dapat meningkatkan komunikasi pemasaran nasabah. sedangkan yang puas sebanyak 12 orang (34 %), dan tidak puas sebanyak 2 orang (6 %). Hal ini berarti 21 responden sangat puas dengan jawaban berberda denga 14 responden dengan jawaban berbeda.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian diawali dengan memberikan penilaian terhadap jawaban responden sesuai dengan pernyataan yang diberikan penulis. Jadi dari penilaian penulis akan memberikan data dalam bentuk kuantitatif dari setiap variabelnya

**TABEL 4.24
DISTRIBUSI TABULASI NILAI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL X (KOMUNUKASI PEMASARAN)**

No	No Pertanyaan								
Res.	1	2	3	4	5	6	7	8	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
1	2	3	2	3	2	3	3	3	21
2	2	3	2	2	2	3	2	2	18
3	3	3	3	3	2	1	2	3	20
4	3	3	3	3	3	2	2	3	22
5	3	3	3	3	2	2	3	2	21
6	3	3	3	2	2	3	2	3	21
7	3	3	3	2	2	3	2	3	21
8	3	3	3	2	2	3	2	3	21
9	2	3	2	2	2	2	2	3	18
10	1	2	1	2	3	2	2	3	16
11	3	3	3	3	3	3	3	2	23
12	3	3	2	3	3	2	3	2	21
13	3	2	3	2	3	2	3	3	21
14	2	2	3	3	3	3	2	3	21
15	3	2	3	2	3	2	3	2	20
16	1	3	1	2	3	3	3	3	19
17	3	3	3	3	3	2	3	3	23
18	3	3	2	3	3	2	3	2	21
19	2	3	2	2	3	2	3	3	20
20	1	3	1	3	3	2	3	3	19
21	1	3	1	3	2	3	2	1	16

22	2	3	2	3	2	3	2	3	20
23	1	3	1	2	3	2	2	3	17
24	1	3	1	2	3	2	3	2	17
25	2	3	3	2	3	3	2	3	21
26	3	3	3	2	2	3	3	2	21
27	1	1	1	2	3	3	2	3	16
28	2	2	2	2	3	3	3	3	20
29	2	3	2	2	2	1	2	3	17
30	3	3	1	3	1	1	1	3	16
31	2	3	2	2	3	1	2	2	17
32	3	3	1	3	3	1	3	3	20
33	2	2	1	3	2	1	3	2	16
34	2	3	1	3	3	1	2	3	18
35	2	3	1	3	2	1	3	3	18
$\sum x = 677$									

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai jawaban yang tertinggi adalah 23 dan nilai jawab terendah adalah 16. Nilai-nilai tersebut dipergunakan untuk mengklarifikasi data dengan mencari jangkauan (J) terlebih dahulu.

Adapaun formula untuk mencari jangkauan (J) adalah sebagai berikut :

R = nilai tertinggi-nilai terendah

R = 23-16

$$R = 7$$

Setelah jangkauan (R) diketahui, maka dapat dicari rentang data (c) dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{\text{jarak interval}}$$

$$I = \frac{7}{3} = 2,333$$

$$I = 2$$

Setelah jangkauan (R) dan rentang data (c) diketahui, maka dapat dipergunakan untuk membatasi kategori yang diinginkan seperti tinggi, dan rendah.

Tabel 4.25

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	19-21	20	57
3	Rendah	15-18	15	43
Jumlah			35	100

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang menyatakan komunikasi pemasaran yang tinggi sebanyak 20 orang atau 57%, yang menyatakan dalam komunikasi pemasaran rendah sebanyak 15 orang atau 43%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran berada dalam kategori tinggi yaitu 57%. Artinya 57% responden sudah memahami apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran.

Tabel 4.26
DISTRIBUSI TABULASI NILAI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL Y (KEPUASAN)

No Res.	No Pertanyaan								
	9	10	11	12	13	14	15	16	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
1	2	3	2	2	3	1	2	2	17
2	3	3	1	3	3	1	3	3	20
3	2	2	1	3	2	1	3	2	16
4	2	3	1	3	3	1	2	3	18
5	2	3	1	3	2	1	3	3	18
6	3	3	2	3	2	3	1	3	20
7	3	3	2	3	2	3	1	3	20
8	3	3	2	3	2	3	1	3	20
9	3	3	2	2	3	2	2	3	20
10	2	3	1	3	3	1	3	3	19
11	3	3	2	3	2	1	3	2	19
12	2	1	2	3	3	1	2	3	17
13	2	3	2	3	2	1	2	3	18
14	3	3	2	2	3	1	2	3	19
15	3	2	3	2	3	2	3	2	20
16	2	3	1	2	3	3	2	1	17
17	2	3	2	2	2	2	2	3	18
18	2	3	1	2	3	2	3	2	18
19	2	3	1	2	3	2	3	3	19
20	2	3	2	2	3	1	2	3	18
21	2	3	1	2	3	1	1	3	16
22	2	3	2	3	2	3	2	3	20
23	3	2	1	3	2	3	2	3	19
24	1	2	2	3	3	3	2	2	18
25	2	3	2	3	3	1	3	3	20
26	3	3	1	3	3	1	2	3	19
27	2	3	1	2	3	1	1	1	14
28	2	2	3	3	3	3	3	2	21
29	3	3	3	1	3	1	3	3	20
30	3	3	3	1	3	3	2	3	21

31	2	3	2	3	2	3	3	3	21
32	2	3	2	2	2	3	2	2	18
33	3	3	3	3	2	1	2	3	20
34	3	3	3	3	3	2	2	3	22
35	3	3	3	3	2	2	3	2	21
$\sum x = 661$									

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai jawaban yang tertinggi adalah 22 dan nilai jawab terendah adalah 14. Nilai-nilai tersebut dipergunakan untuk mengklarifikasi data dengan mencari jangkauan (J) terlebih dahulu.

Adapaun formula untuk mencari jangkauan (J) adalah sebagai berikut :

R = nilai tertinggi-nilai terendah

R = 33-24

R = 8

Setelah jangkauan (J) diketahui, maka dapat dicari rentang data (c) dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{\text{jarak interval}}$$

$$I = \frac{8}{3} = 2,666$$

I = 3

Setelah jangkauan (J) dan rentang data (c) diketahui, maka dapat dipergunakan untuk membatasi kategori yang diinginkan seperti tinggi, sedang dan rendah.

Tabel 4.27
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bebas (x)
Komunikasi pemasaran

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
----	----------	----------	-----------	------------

1	Tinggi	≥ 20	15	43
2	Sedang	17-19	17	48
3	Rendah	14-16	3	9
Jumlah			35	100

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang menyatakan komunikasi pemasaran sebanyak 15 orang atau 43%, yang menyatakan dalam kategori tinggi, sebanyak 17 orang atau 48% yang menyatakan sedang dan yang menyatakan rendah sebanyak 3 orang atau 9%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran berada dalam kategori sedang yaitu 48%. Artinya 48% responden sudah memahami apa yang dimaksud dengan pelayanan.

Tabel 4.28
DISTRIBUSI PERHITUNGAN KOEFISIENSI KORELASI ANTARA
VARIABEL X (KOMUNUKASI PEMASARAN)
DENGAN VARIABEL Y (KEPUASAN)

No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	21	17	441	289	357
2	18	20	324	400	360
3	20	16	400	256	320
4	22	18	484	324	396
5	21	18	441	324	378
6	21	20	441	400	420
7	21	20	441	400	420
8	21	20	441	400	420
9	18	20	324	400	360
10	16	19	256	361	304
11	23	19	529	361	437
12	21	17	441	289	357
13	21	18	441	324	378
14	21	19	441	361	399

15	20	20	400	400	400
16	19	17	361	289	323
17	23	18	529	324	414
18	21	18	441	324	378
19	20	19	400	361	380
20	19	18	361	324	342
21	16	16	256	256	256
22	20	20	400	400	400
23	17	19	289	361	323
24	17	18	289	324	306
25	21	20	441	400	420
26	21	19	441	361	399
27	16	14	256	196	224
28	20	21	400	441	420
29	17	20	289	400	340
30	16	21	256	441	336
31	17	21	289	441	357
32	20	18	400	324	360
33	16	20	256	400	320
34	18	22	324	484	396
35	18	21	324	441	378
Σ	677	661	13247	12581	12778

D. Uji Korelasi Product Moment

Berdasarkan tabel 4.29. diatas diperoleh nilai-nilai sebagai berikut :

$$n = 35$$

$$x = 677$$

$$y = 661$$

$$x^2 = 13247$$

$$y^2 = 12581$$

$$xy = 12778$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut dimasukkan kedalam rumus korelasi product moment untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat terbih dahulu dicari nilai r_{xy} sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2)(\sum x)^2 n(\sum y^2)(\sum y)^2}$$

$$r_{xy} = \frac{35 \sum 12778 - (\sum 677)(\sum 661)}{\sqrt{\{35 \sum 13247 - (\sum 677)^2\} \{35 \sum 12581 - (\sum 661)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{447230 - 447097}{(463645 - 458329)(440335 - 436921)}$$

$$r_{xy} = \frac{133}{(5316)(3414)}$$

$$r_{xy} = \frac{133}{18148824}$$

$$r_{xy} = 0.732$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil r hitung 0.732, maka bila dihubungkan r dengan r tabel lebih dahulu dicari r tabel, dimana r tabel taraf kepercayaan 95% dengan $n=35$ adalah 0.361 pada taraf signifikan 5% dengan demikkian nilai r_{xy} hitung lebih besar dari r tabel product moment yaitu $0.732 > 0.361$.

Dari hitungan diatas diperoleh nilai sebesar 0.732. untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel x terhadap variabel y maka digunakan interprestasi koefisien product moment pada tabel berikut ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat rendah

0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.00	Sangat kuat

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkatan korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan nilai $r_{xy} = 0.732$ berada pada interval 0.60-0.799, berarti hubungan kedua variabel berada pada kategori (tingkat kuat) kuat. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan berada pada interpretasi tinggi.

E. Uji Signifikan

Untuk menguji signifikan hubungan yaitu apakah hubungan yang ditemukan itu berlaku untuk sampel yang berjumlah 35 orang. Maka perlu diuji signifikansinya dengan uji t

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0.73\sqrt{35-2}}{\sqrt{1-0.21^2}}$$

$$t = \frac{0.21(5.74)}{0.4671}$$

$$t = \frac{1.2054}{0.4671}$$

$$t = 2.58$$

t tabel = 1.697

Dengan demikian dapat diketahui dapat diketahui t hitung lebih kecil dari t tabel $2.58 > 1.697$ dari data diatas diperoleh data yang signifikan antara kedua variable.

F. Uji Determinasi

Berikut adalah uji determinasi yang yang kegunaannya untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh variabel bebas (X) komunikasi pemasaran terhadap variabel (Y) pelayanan, dalam perhitungan sebelumnya diperoleh hasil perhitungan $r_{xy}=0.73$, maka perhitungan adalah sebagai berikut :

$$D = (r)^2 \times 100\%$$

$$D = (0.73)^2 \times 100\%$$

$$D = 0.5329 \times 100\%$$

$$D = 53.29$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui nilai uji determinasi adalah 53.29% sehingga besarnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan adalah 53.29% sedangkan sisanya 46.71% disebabkan oleh faktor-faktor lain.

G. Uji Regresi Linier

Adapun kegunaan dari uji regresi linier adalah untuk menentukan pengaruh perubahan variabel bebas (X) hasil komunikasi pemasaran terhadap variabel (Y) pelayanan nasabah secara teoritis terdapat hubungan fungsional, berikut perhitungan regresi linier :

$$y = a + b(x)$$

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat ditentukan dahulu nilai a dengan rumus sebagai berikut :

$$x = 677$$

$$y = 661$$

$$x^2 = 13247$$

$$y^2 = 12581$$

$$xy = 12778$$

$$a = \frac{(\sum y)(x^2) - (\sum x)(xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(661)(13247) - (677)(12778)}{35.13247 - (677)^2}$$

$$a = \frac{8756267 - 8650706}{463645 - 458329}$$

$$a = \frac{105561}{5316}$$

$$a = 19.85$$

Dan selanjutnya adalah mencari nilai b dengan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{35(12778) - (677)(661)}{35.13247 - (677)^2}$$

$$b = \frac{447230 - 446097}{463645 - 458329}$$

$$b = \frac{1133}{5316}$$

$$b = 0.21$$

Setelah ini a dan b diketahui maka persamaan matematis regresi linier variabel

(X) komunikasi pemasaran terhadap variabel (Y) pelayanan sebagai berikut :

$$y = a + b(x)$$

$$y = 19.85 + 0.21$$

Berdasarkan pada distribusi responden diketahui nilai tertinggi pada variabel (X) nilai tertinggi adalah 20 dan nilai terendah adalah 15 dengan demikian kecenderungan variabel y dapat diketahui dengan cara sebagai berikut :

Variabel (X) nilai tertinggi :

$$y = 19.85 + 0.21 (20)$$

$$y = 19.85 + 4.2$$

$$y = 24.05$$

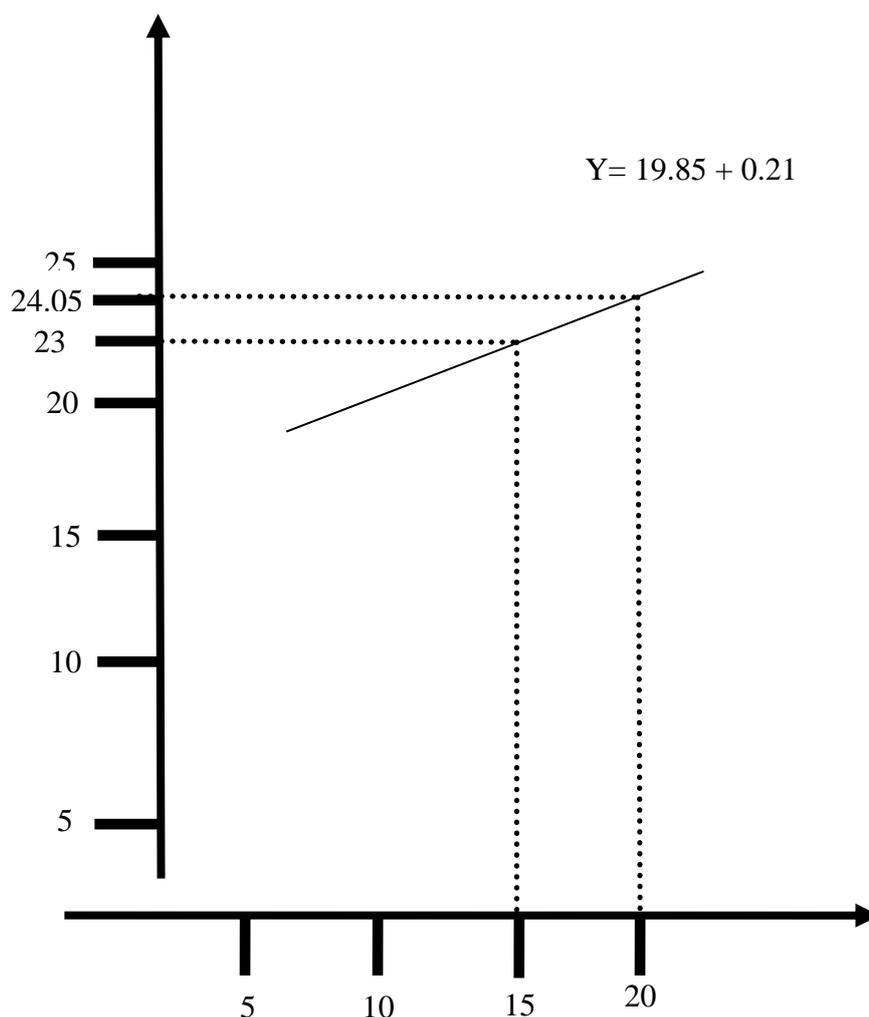
Variabel (X) terendah

$$y = 19.85 + 0.21 (15)$$

$$y = 19.85 + 3.15$$

$$y = 23$$

Gambar 4.1
GRAFIK GARIS REGRESI LINIER SEDERHANA



Setelah harga a diketahui yaitu 19.85 dan $b = 0.21$ dengan demikian berdasarkan gambar di atas tingkat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pelayanan E-KTP di Kantor Camat Kecamatan Bilah Hulu adalah $Y = 19.85 + 0.21(x)$. dari grafik di atas regresi linier di atas, menunjukkan bahwa kenaikan variabel (X) dari 15 ke 20 akan memberikan pengaruh pada variabel (Y) dengan peningkatan dari 23 ke 24.5.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan mulai dari Bab I sampai dengan Bab V dalam penelitian ini. Banyak hal yang ditemukan oleh peneliti baik berupa masalah-masalah teoritis yang berkaitan dengan judul yang diteliti maupun dari kesimpulan hasil pengolahan data di Kantor Camat Kecamatan Bilah Hulu adalah sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang menyatakan komunikasi pemasaran yang tinggi sebanyak 20 orang atau 57%, yang menyatakan dalam komunikasi pemasaran rendah sebanyak 15 orang atau 43%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran berada dalam kategori tinggi yaitu 57%. Artinya 57% responden sudah memahami apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran.
2. Dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang menyatakan komunikasi pemasaran sebanyak 15 orang atau 43%, yang menyatakan dalam kategori tinggi, sebanyak 17 orang atau 48% yang menyatakan sedang dan yang menyatakan rendah sebanyak 3 orang atau 9%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran berada dalam kategori sedang yaitu 48%. Artinya 48% responden sudah memahami apa yang dimaksud dengan pelayanan.

3. Dengan demikian dapat diketahui dapat diketahui t hitung lebih kecil dari t tabel $2.58 > 1.697$ dari data diatas diperoleh data yang signifikan antara kedua variable.

B. Saran

Dari hasil analisa yang telah dikemukakan, disini penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dalam memberikan pengawasan internal hendaknya pimpinan benar-benar memakluminya dengan baik dengan kebutuhan dan keinginan dari nasabah, sehingga melahirkan nasabah yang berwawasan luas melalui sikap mental dan semangat pengabdian yang tinggi
2. Bank Muamalat dalam memberikan pengawasan internal nasabahnya, agar lebih efektif sehingga pelaksanaan tugas yang dilakukan oleh nasabah berorientasi pada kualitas.
3. Untuk dapat meningkatkan komunikasi pemasaran nasabah di kantor camat kecamatan Bilah hulu hendaknya dilakukan suatu pengawasan internal yang lebih terhadap nasabah dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Sehingga dalam keseharian nasabah tidak terlalu santai dan tidak mencampur adukkan maslaah pribadi dengan masalah kantor yang dapat menyebabkan kurangnya komunikasi pemasaran. Pengawasan internal dapat dilakukan pimpinan secara langsung pada saat berlangsungnya pekerjaan tersebut sehingga dapat mengetahui langsung kendala-kendala apa saja yang ada dalam kantornya, dan dapat memberikan pengaruh dan pembinaan terhadap nasabah.

