

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN PELANGGAN**

(Analisis Regresi Sederhana Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora Angkatan 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Alfa Thoriq Aziz
NIM. 10730071

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA
2015**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Alfa Thoriq Aziz
Nomor Induk : 10730071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapat gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 17 Juni 2015

Yang Menyatakan,



Alfa Thoriq Aziz
Alfa Thoriq Aziz
NIM 10730071



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/26/2014

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Alfa Thoriq Aziz
NIM : 10730071
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan
(Analisis Regresi Sederhana Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora Angkatan 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 17 Juni 2015

Pembimbing

M. Mahfud, S. Sos., M. Si
NIP. 19770713 200604 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 704 /2015

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
(Analisis Regresi Sederhana Pada Mahasiswa Baru
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Angkatan 2014
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Alfa Thoriq Aziz
NIM : 10730071

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 03 Juni 2015
dengan nilai : 80 (B+)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Mokh. Mahfud, S.Sos., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

Dra.Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP.19610816 199203 2 003

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 23 - 06 - 2015

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



H. Kamsi, MA
19570207 198703 1 003

HALAMAN PERSEMBAHAN

~Bismillahirrahmanirrahim~

Dengan Memohon Ridho Allah SWT

Karya Ini Dipersembahkan Untuk Almamaterku Tercinta

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

HALAMAN MOTTO

ليس شيء اعز من العلم

TIDAK ADA SESUATU YANG LEBIH MULIA DARI ILMU

IKHYA ULUMUDDIN, IMAM GHAZALI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup dunia akhirat.

Skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sangat mendalam kepada:

1. Dekan Fakultas ilmu Sosial dan Humaniora UIN SunanKalijaga Yogyakarta, Dr. H. Kamsi, MA.
2. Bapak Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Drs. H. Bono Setyo, M. Si.
3. Bapak Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Drs. Siantari Rihartono, M. Si.
4. Ibu Yani Tri Wijayanti, M. Si selaku Dosen Pendamping Akademik yang senantiasa memberikan masukan selama penulis menuntut ilmu di Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Yani dan Pak Rama selaku dosen favorit.
6. Ayahku Drs. Nurkholik dan Ibuku Dra. Mualifah, yang dengan semangatnya selalu memberikanku yang terbaik. Terimakasih atas kasih sayang dan jasa tak

terhingga yang selama ini tercurahkan. Kedua adikku Baeta Rizki Mubarak dan Gama Diya Ulkhak, yang dengan polosnya menghiburku.

7. Teman-teman UINangkatan 2010: Johan, Fakhri, Bayu, Rizki Hoix, Isnan, Dani, Mahe, Taufiq, Ali, Nahendra, Rintri, Ega, Monic, Nuruz, Zuhri, Lutfi, Uchu, Muiz, Mawadah, Adlan, Rizal, Rahmi, Kholiq, Gatit, Endah, Rian, Arga, yayah, Ucup, Penceng, Sofyan, Libra, dan lainnya.
8. Teman-teman HIMASAKTI: Mandi, Hendra, Agil, Rifki, Ijul, Acil, Zikri, Wahab, Wahib, Aziz, Tyas, Farhah, Ogay, Thorik, Loko, Iqbal, Amin, Arif, Aan, Paul, Ima, Akhlis, Fathur, Rozy, Iir, Azkal, Uyye, Nur, Subhan, Ferdi, Muslih, Yudha, dan lainnya.
9. Teman-teman KKY: Umek, Johan, Okim, Gina, Rahmat, Gondes, Budi, evoy.
10. Teman-teman KKN 80 GK 06: Nurul, Faqih, Fauzan, Humam, Anna, Miftah, Imron, Ella, Ari, Maftuh, beserta keluarga dan seluruh masyarakat Padem.
11. Nor Syafiqah dan Novia Utami yang telah member semangat dan member warna dalam skripsi ini. Tak lupa semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini dan tak mungkin disebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 10 Mei 2015

Yang Menyatakan,

Alfa Thoriq Aziz

NIM 10730071

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	7
F. Landasan Teori	10
G. Metode Penelitian	14
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Profil Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora	32
B. Profil Mahasiswa Baru FISHUM Angkatan 2014	38
BAB III PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	46
B. Uji Validitas dan Realibilitas Data	50
C. Sebaran Data Tiap Variabel.....	54
D. Uji Regresi	72

BAB 1V PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

CURRICULUM VITAE

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Operasionalisasi Konsep	22
Tabel 2 Daftar Populasi	24
Tabel 3 Struktur Organisasi	37
Tabel 4 Karakteristik Demografi	41
Tabel 5 Jumlah Sampel	46
Tabel 6 Usia Responden	47
Tabel 7 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 8 Pendidikan Terakhir Responden	49
Tabel 9 Program Studi Responden	50
Tabel 10 Uji Validitas Komunikasi Pemasaran	51
Tabel 11 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	52
Tabel 12 Uji Reliabilitas	53
Tabel 13 Penggunaan Iklan Media Cetak	55
Tabel 14 Penggunaan Iklan Media Elektronik	56
Tabel 15 Penggunaan <i>Direct Marketing</i>	57
Tabel 16 Penggunaan <i>Telemarketing</i>	58
Tabel 17 Penggunaan <i>Mobile Marketing</i>	59
Tabel 18 Pemberian Beasiswa	60
Tabel 19 Pemberian <i>Merchandising</i>	61
Tabel 20 Pengadaan Sosialisasi	62
Tabel 21 Pengadaan <i>University Expo</i>	63
Tabel 22 Kepuasan Manajemen	64
Tabel 23 Kepuasan Sistem Pendidikan	65
Tabel 24 Kepuasan Sistem Informasi	66
Tabel 25 Kepuasan <i>Fast Response</i>	67

Tabel 26 Kepuasan Kemudahan Akses	68
Tabel 27 Kepuasan Emosional	69
Tabel 28 Kepuasan Stabilisasi Harga	70
Tabel 29 Kepuasan Biaya Terjangkau	71
Tabel 30 Kolmogorov-Smirnov Test	76
Tabel 31 Annova.....	77
Tabel 32 Coeffecient.....	88
Tabel 33 Model Summary	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	21
Gambar 2 Histogram Komunikasi Pemasaran	74
Gambar 3 Histogram Kepuasan Pelanggan	75
Gambar 3 P-P Plot.....	75



ABSTRACT

Marketing communication is a concept that involves all forms of communication in order to influence the market's target. In addition marketing communication also has another purpose, namely that customers re-purchase and repeat-purchase where both these indicators are important in the theory of customer satisfaction.

This research uses a quantitative approach, with the questionnaire as data collection techniques. Located at the Faculty of Social Sciences and Humanities Satate Islamic University of SunanKalijaga Yogyakarta and the 2014 generation students as respondents. The total population of the respondent amounted to 238 and methods of sampling using random sampling where the sample size based on the slovin's formula and known number of samples as many as 71 students. In this questionnaire using Likert's scale as a reference. The results showed that the value of R Square of 0.620 which means that the influence of marketing communication variable contributed 62.0% to levels of customer satisfaction variable, and the rest influenced by other variables outside the research. Correlation coefficient indicates show the relationship between the marketing communication variable and customer satisfaction levels variable are strong (78,7%). This shows most respondents have a good perception on all 9 indicators in marketing communication variable.

Key words: Marketing communication, customer satisfaction levels, Faculty of Social Sciences And Humanities State Islamic University of SunanKalijaga Yogyakarta.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini persaingan antar kompetitor dibidang pendidikan semakin ketat. Setiap perusahaan diharapkan memiliki strategi yang tepat dalam menjual jasanya. Pemasaran yang modern tidak hanya berorientasi dengan cara mengembangkan produk/jasa yang baik, memberi tarif ataupun harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan, tetapi sebuah perusahaan juga harus menjalin komunikasi dengan pelanggannya yang potensial sehingga dapat menampung aspirasi dan keinginan pelanggan yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menetapkan komunikasi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat menghantarkan nilai pada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, membentuk loyalitas pelanggan, dan kemudian perusahaan dapat menerima nilai dari pelanggannya yang sebanding dengan nilai yang telah diberikan kepada pelanggannya. Dalam hal ini adalah *image* dari perusahaan yang baik, sehingga dapat membangun reputasi perusahaan yang baik pula.

Pelanggan merupakan aset perusahaan yang sangat penting, artinya kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana menghargai dan memuaskan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan produk/jasa yang baik, pemberian harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan yang potensial, dan apa yang mereka komunikasikan harus ditindaklanjuti. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki komunikasi pemasaran yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Persaingan bisnis pendidikan yang sangat ketat dapat dilihat dari jumlah lembaga pendidikan dalam menambah jumlah mahasiswanya. Selain itu juga banyak dijumpai lembaga pendidikan baru yang tidak kalah kompetitif dalam hal penerimaan calon mahasiswa baru. Terbentuknya lembaga pendidikan yang tetap eksis dan berkembang tidak serta merta berjalan begitu saja tanpa adanya suatu komunikasi yang baik antara calon mahasiswa dengan universitas. Strategi dan kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam menjalin hubungan komunikasi.

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dalam hal ini meningkatkan nilai tambah manfaat layanannya melalui inovasi berkelanjutan dari sisi jasa, promosi, layanan dan teknologi yang disediakan. Dalam rangka memenangkan persaingan yang semakin ketat, Fakultas Ilmu Sosial dan

Humaniora harus mampu mengembangkan strategi bisnis yang tepat, mengacu pada visi dan misi perusahaan sampai pada pengembangan strategi komunikasi pemasarannya.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, peningkatan omzet adalah hal yang paling utama untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Pada situasi persaingan lembaga pendidikan, setiap universitas membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon mahasiswa dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang berkualitas. Kualitas komunikasi pemasaran tercermin dari kepuasan mahasiswa ketika ia berkuliah. Kepuasan mahasiswa dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas komunikasi pemasaran yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pemasaran sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa untuk mencapai loyalitas dari para pelanggan. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu

rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2008).

Pada saat ini, kepuasan pelanggan sangat diperlukan di dalam suatu bisnis karena dapat mendatangkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dengan tujuan mempertahankan para pelanggannya untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase*). Penjual melakukan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru, menghargai pelanggan setia, dan juga untuk meningkatkan *repurchase* (Kotler, Keller 2008 : 138).

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora adalah lembaga pendidikan yang kegiatan utamanya adalah melakukan proses belajar mengajar. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Bentuk nyata komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan ini adalah dengan terus meningkatkan mutu pendidikan dan kualitas menejemen sehingga calon mahasiswa atau mahasiswa yang kini sedang

menempuh pendidikan mendapatkan kenyamanan. Perusahaan ini relatif menawarkan jasa yang sama dengan lembaga pendidikan lainnya. Menyadari akan tantangan tersebut pihak manajemen telah berusaha menawarkan jasa pendidikan yang diarahkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora memanfaatkan integritas-interkoneksi dalam menjaring calon mahasiswa baru. Hal ini diuntungkan karena pada saat ini masih sangat jarang lembaga pendidikan yang menggunakan konsep seperti ini, dan hal ini menjadi proses pembeda dengan lembaga pendidikan lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humanioran Angkatan 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga”.

B. RUMUSAN MASALAH

Untuk mengetahui pengaruhnya, maka identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humanioran Angkatan 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humanioran Angkatan 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga”.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Komunikasi Pemasaran di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi kajian komunikasi pada Komunikasi Pemasaran di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga secara keseluruhan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif bagi perkembangan Komunikasi Pemasaran di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan positif bagi pembaca yang akan atau sedang terlibat pada Komunikasi Pemasaran.

E. TELAAH PUSTAKA

Dalam penelitian ini penulis juga melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan” milik Cakra Aditia Rakhmat mahasiswa Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Politik 2011. Dalam penelitiannya mengatakan promosi penjualan memiliki tujuan selain untuk melakukan penjualan secara cepat saja, tetapi promosi penjualan memiliki tujuan lain, yaitu agar para pelanggan melakukan pembelian ulang (*purchase*), dimana *repurchase* dan *repeat purchase* adalah indikator penting di dalam teori loyalitas. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitiannya adalah eksplanatif yang merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan sebesar 59,2% dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 40.8% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Skripsi selanjutnya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dalam Mengokohkan *Brand* Dagadu Jogja” milik Solehatun Nasiha mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga prodi Ilmu Komunikasi 2010 mengemukakan bahwasanya pengukuhan *brand* atau identitas diri sangatlah penting dan tergantung

dari strategi pemasaran perusahaan atau instansi tersebut. Penelitian ini mengarah pada bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi menentukan hasil dan komunikasi pemasaran yang efektif merupakan hasil dari suatu proses pemikiran yang bertahap. Faktor yang mempengaruhinya berupa lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah. Perubahan ini dikarenakan kemajuan teknologi dan pengetahuan mengenai pergeseran tren dari pemasaran misal menjadi pemasaran yang tersegmentasi.

3. Sedangkan penelitian terakhir yaitu “Pengaruh Film *5 cm* Terhadap Motivasi Kunjungan Wisata Ke Gunung Semeru Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi TA 2012 Universitas Gadjah Mada” oleh Muhammad Rizal mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga jurusan Advertising angkatan 2010. Dimana penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif analisis regresi berganda dengan subyek mahasiswa Ilmu Komunikasi TA 2012 Universitas Gadjah Mada. Pada penelitian ini didapatkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,215, yang berarti bahwa pengaruh menonton film *5 cm* dapat menjelaskan atau memberikan sumbangan relatif sebesar 21,5 % terhadap motivasi kunjungan wisata ke Gunung Semeru pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada tahun akademik 2012. Sedangkan 78,5 % nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada metodologi yang digunakan dan jenis penelitian yang digunakan, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Disamping itu terdapat perbedaan dalam jenis pendekatan yang digunakan, ada yang menggunakan analisis regresi berganda dan ada juga yang menggunakan eksplanatif kuantitatif. Selain itu terdapat perbedaan pada sistem *SPSS* yang digunakan dan dengan hasil pengolahan yang berbeda juga.

Sedangkan persamaan dengan penelitian sebelumnya terdapat pada masing-masing jenis dari penelitian yang digunakan pada masing-masing skripsi. Ada yang memiliki persamaan dalam variabel bebas, variabel terikat, dan jenis pendekatan yang digunakan. Secara keseluruhan penelitian sebelumnya merupakan acuan bagi peneliti dalam menyempurnakan penelitiannya.

Mengacu pada penelitian diatas, penulis membahas Komunikasi Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Dalam menggunakan strategi tersebut, dijelaskan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan terhambatnya proses komunikasi tersebut. Baik itu dari dalam maupun luar ruang lingkup tersebut. Karena pada dasarnya komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan suatu keputusan dalam pembelian. Ketidakstabilan hubungan antara Komunikasi Pemasaran dan kepuasan pelanggan mungkin disebabkan karena variabel

kunci telah diabaikan. Oleh karena itu, penelitian ini telah menggolongkan kualitas suatu hubungan sebagai faktor perantara untuk mengklarifikasi hubungan antara Komunikasi Pemasaran dan kepuasan pelanggan.

F. LANDASAN TEORI

Sebelum membahas lebih jauh tentang pengaruh strategi komunikasi pemasaran UIN Sunan Kalijaga, sebaiknya terlebih dahulu memaparkan teori yang berkenaan dengan tema tersebut yang akan mendasari penelitian ini.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sebagai sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran (Jurnal Hadiono, 2007 : 7-8).

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Killer dalam buku Manajemen Pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kotler, Keller : 2008). Komunikasi pemasaran memiliki lima kiat utama, yakni:

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk dan disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian dan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan suatu produk/jasa.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi yang langsung melalui penggunaan berbagai insentifitas dan dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan cara segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

c. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang bersifat interaktif dan memanfaatkan salah satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi di sembarang lokasi.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk/jasa kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba untuk membelinya.

2. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan atau yang biasa disebut dengan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2008 : 188).

Proses dari hasil evaluasi akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. (Kotler, Keller 2008) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* dari sebuah jasa yang dirasakannya dalam hubungannya dengan harapan seseorang

Ada lima faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2003 : 104), yaitu:

a. Kualitas Produk atau Jasa

Kualitas produk atau jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

c. Emosional

Emosional merupakan suatu perasaan keterikatan akan suatu produk/jasa dari konsumen atas pelayanan dari perusahaan yang menimbulkan efek emosi baik itu senang ataupun kecewa.

d. Biaya

Biaya merupakan suatu pengorbanan yang dilakukan untuk suatu proses yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi.

e. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat dari produk/jasa bagi seorang konsumen pada waktu dan tempat tertentu.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak perlu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti dituntut bersifat objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semuanya harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas (Arikunto, 2002 : 9).

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan nantinya peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada objek penelitian, guna mendapatkan data yang lebih bersifat objektif dan *valid*.

2. Variabel Penelitian

Variabel merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam penelitian, karena menjadi objek penelitian dan memiliki peran tersendiri dalam menyelidiki suatu peristiwa atau fenomena yang akan diteliti.

Menurut Hatch dan Farhady, dalam (Arikunto, 2002 : 94) variabel dapat didefinisikan seseorang atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel Independen (X) : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
- b. Variabel Dependen (Y) : Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Angkatan 2014.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dan lokasi penelitian ini akan dilaksanakan selama satu minggu di UIN Sunan Kalijaga dan objek penelitiannya adalah mahasiswa baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2014.

Penelitian ini dilakukan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Marsda Adi Sucipto Yogyakarta dengan responden Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2014.

Adapun alasan pemilihannya adalah sebagai berikut :

- a. Secara kognitif mahasiswa tersebut merupakan mahasiswa baru yang nantinya akan menjadi objek penelitian dan dianggap masih memiliki ingatan yang cukup kuat tentang bagaimana proses pendaftaran dan

penerimaan serta memiliki alasan yang cukup kuat dalam proses pengambilan keputusan.

- b. Mahasiswa baru memiliki informasi yang diperlukan dalam proses penelitian dan nantinya akan menjadi acuan dalam proses penelitian selanjutnya.
- c. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora berada di lingkungan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

4. Definisi Konseptual Penelitian

Definisi Konseptual adalah definisi yang dipakai peneliti untuk menggambarkan fenomena sosial atau alami secara abstrak (Singarimbun, 1989 : 33). Peneliti diharapkan mampu menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan.

Definisi konsep merupakan pernyataan yang dapat mengartikan atau memberi makna suatu istilah atau konsep tertentu. Definisi konseptual juga dapat dipahami sebagai batasan tentang pengertian yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel-variabel (konsep) yang hendak diukur, diteliti dan digali datanya. Definisi konseptual digunakan untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda tentang variabel penelitian.

Dalam penelitian ini ditetapkan definisi konseptual sebagai berikut:

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Jurnal Hadiono, 2007 : 7-8).

Konsep komunikasi pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Tugas dari konsep komunikasi pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk/jasa suatu perusahaan, melainkan menemukan produk/jasa yang tepat untuk pelanggan.

Berikut konsep komunikasi pemasaran:

1) Periklanan

Konsep periklanan dalam komunikasi pemasaran ini adalah dengan menggunakan iklan media cetak dan elektronik. Dimana kedua indikator ini merupakan kategori dominan yang sering digunakan dalam proses periklanan.

2) Pemasaran Langsung

Konsep dari pemasaran langsung yaitu menggunakan *direct mail*, *telemarketing*, dan *mobile marketing* sebagai alat untuk memberikan kepercayaan pada calon konsumen.

3) Promosi Penjualan

Elemen promosi penjualan yang digunakan dalam konsep komunikasi pemasaran ini adalah pemberian beasiswa dan *merchandising* sebagai alat utamanya.

4) Penjualan Personal

Konsep penjualan langsung dalam komunikasi pemasaran ini mengarah pada sosialisasi perguruan tinggi dan *university expo*.

b. Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep yang berkembang sejak tahun 1970-an. Kotler, Keller (2008) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan pelanggan. Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Kotler, Keller (2008) menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku lanjutan dan loyalitas pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai referensi.

Sedangkan kesetiaan pelanggan merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi

hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru. Selain itu, kesetiaan pelanggan menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan suatu industri yang sangat ketat.

Berikut konsep kepuasan pelanggan:

1) Kualitas Produk atau Jasa

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas sendiri merupakan kunci keunggulan dalam bersaing atau kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan pasar. Dalam hal ini, manajemen dan sistem pendidikan menjadi pokok utama dalam pembahasannya.

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Seperti sistem informasi, kecepatan respon (*fast response*), dan akses yang mudah.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan

produk atau jasa dengan nama tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk atau jasa, melainkan nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu seperti halnya landasan ideologi integratif – interkoneksi dan studi keislaman.

4) Harga

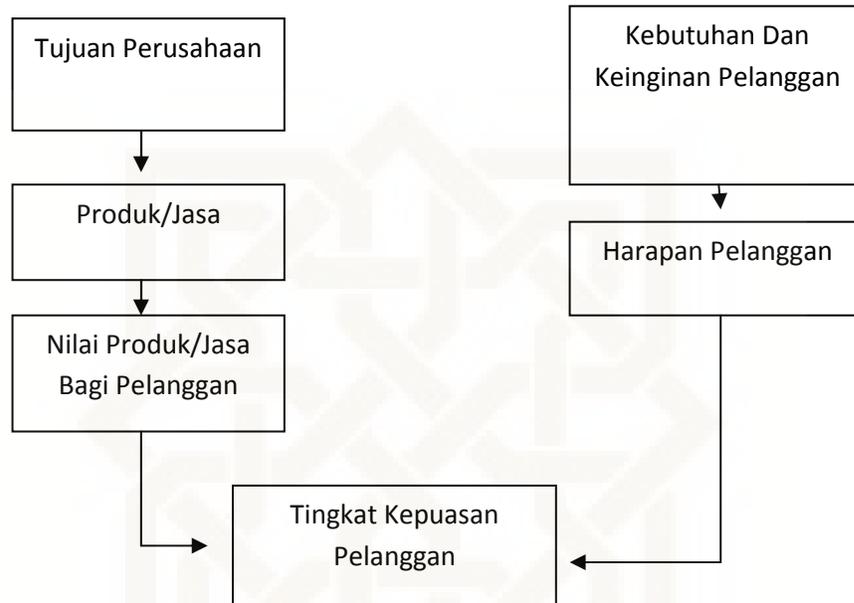
Konsumen yang tidak memerlukan harga tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa karena cenderung lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut. seperti harga yang stabil.

5) Biaya

Produk atau jasa yang memiliki kualitas yang sama akan tetapi menetapkan biaya yang relatif murah (*low price*) atau terjangkau akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan digambarkan oleh Fandy Tjiptono (2003 : 104) sebagai berikut:

Gambar 1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Fandy Tjiptono (2003 : 104).

5. Operasionalisasi Konsep

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989 : 46).

Berikut operasionalisasi konsep dari setiap variabel:

Tabel 1
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Elemen Variabel	Indikator	Skala
Komunikasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Advertising 	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Cetak • Iklan Elektronik 	Likert Skala 1-5 Interval
	<ul style="list-style-type: none"> • Direct Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Direct Mail • Telemarketing • Mobile Marketing 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Sales Promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Beasiswa • Merchandising 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Personal Selling 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi perguruan tinggi • University Expo 	
Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk/Jasa 	<ul style="list-style-type: none"> • Menejemen • Sistem pendidikan 	Likert Skala 1-5 Interval
	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem informasi • Fast response • Akses mudah 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Emosional 	<ul style="list-style-type: none"> • Integratif - interkoneksi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Stabil 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya 	<ul style="list-style-type: none"> • terjangkau 	

Dari tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa operasionalisasi setiap konsep dari variabel memiliki elemennya masing-masing yang berdampak pada indikator dari setiap elemen variabel. Dalam hal ini, indikator merupakan bagian penting dalam penelitian, dimana nantinya akan menjadi bagian inti dalam penyusunan angket atau kuesioner.

Secara garis besar, terdapat dua variabel, yaitu variabel Independen dan variabel Dependen yang terbagi menjadi beberapa elemen variabel, dan nantinya akan dihitung dengan menggunakan skala likert dengan interval 1-5.

Indikator pada penelitian ini disesuaikan dengan jenis yang tersedia, yaitu jenis jasa yang nantinya akan menjadi bagian dari pernyataan bagi mahasiswa baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

1. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2002 : 108), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Subjek penelitian adalah individu-individu yang diteliti, yang menjadi responden.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2014 yang berjumlah 238 dan terbagi dalam tiga prodi.

Tabel 2

Daftar tabel populasi Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Angkatan 2014

No	Kelas	Jumlah
1.	ILMU KOMUNIKASI	93 Siswa
2.	PSIKOLOGI	94 Siswa
3.	SOSIOLOGI	51 Siswa
	Jumlah	238 Siswa

Sumber: Pengelola Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora 2014.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian. Arikunto (2002 : 109)

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* dari 238 populasi mahasiswa. Teknik random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Arikunto (2002 : 110)

Menurut Arikunto (2002 : 110), mengatakan bahwa semakin besar sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan generalisasi

makin kecil, begitu pula sebaliknya. Karena penelitian ini menggunakan teknik random sampling, maka sampling diambil dengan acak.

Untuk besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini penulis berpedoman dalam rumus Slovin, rumus ini digunakan pada penelitian yang jumlah populasinya telah diketahui.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = Populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Maka:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{238}{1+238.10\%^2}$$

$$\frac{238}{1+238.0,01} = \frac{238}{1+2,38} = \frac{238}{3,38}$$

$$=70.414201 = \mathbf{71 \text{ Mahasiswa}}$$

2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan datanya (Arikunto, 2002 : 197). Pada penelitian kali ini peneliti membaginya kedalam dua bagian yaitu primer dan sekunder.

a. Data primer

Data primer pada penelitian ini adalah melalui kuesioner atau angket. Kuesioner adalah daftar pernyataan yang harus diisi oleh responden (Arikunto, 2002 : 107). Kuesioner yang akan dibagikan adalah bersifat tertutup yaitu tugas responden memilih satu atau lebih kemungkinan-kemungkinan jawaban yang telah tersedia. Jadi, cara menjawab sudah diarahkan dan kemungkinan jawabannya juga sudah ditetapkan.

Dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala *Likert's*, yaitu yang sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Berikut penjelasan skala *Likert's*:

Sangat setuju	skor 5
Setuju	skor 4
Tidak ada pendapat	skor 3
Tidak setuju	skor 2
Sangat tidak setuju	skor 1

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, literatur, dan sumber lainnya seperti internet, artikel dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pernyataan ini biasanya mendukung suatu kelompok variabel tertentu (Arikunto, 2002 : 243).

Dalam sebuah penelitian memang sangat diperlukan alat ukur untuk menguji seberapa besar ketepatan (*validitas*) untuk menghasilkan data yang valid. Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan menguji validitas kuesioner dengan mengkorelasikan jawaban responden masing-masing item dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor butir

Y = Skor total

n = Banyaknya responden atau sampel

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2002 : 154).

Ketentuan-ketentuan dalam mengukur reliabilitas juga perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

- 1). Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach Alpha, jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 konstruk pernyataan dimensi variabel adalah reliabel.
- 2). Jika nilai Cronbach Alpha < 0,60 konstruk pernyataan dimensi variabel adalah tidak reliabel.

Adapun rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (K - r)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien Cronbach ALPHA

K = Jumlah item yang valid

r = Rerata korelasi antar item

4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu dekriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya (Sugianto, 2007 : 1).

b. Uji Regresi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya data penelitian tersebut

harus di uji kenormalan distribusinya. Dasar pengumpulan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) lebih dari 0,05.

c. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dua variabel, yaitu satu variabel dependen dan satu variabel independen. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata

variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Kuncoro, 2011 : 99). Model persamaan regresi linear sederhana dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Y = a+bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y ketika X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

d. Uji Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

H₀ : Tidak ada pengaruh antara Komunikasi Pemasaran dengan tingkat kepuasan pelanggan.

H₁ : Ada pengaruh antara Komunikasi Pemasaran dengan tingkat kepuasan pelanggan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan besaran pengaruh komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Variabel komunikasi pemasaran mempunyai peran yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2014. Terlihat t hitung (10,610) > t tabel (1,994) yang berarti komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun akademik 2014. Terlihat F hitung sebesar 112,583 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada tingkat kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun akademik 2014.
2. Berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,620, yang berarti bahwa pengaruh komunikasi pemasaran dapat menjelaskan atau memberikan sumbangan relatif sebesar 62,0 % terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ilmu

Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun akademik 2014. Sedangkan 38,0 % nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. SARAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun akademik 2014, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik dan ideal, yaitu:

1. Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan mutu pendidikan, fasilitas, kualitas, dan promosi, sehingga dapat menarik minat calon mahasiswa baru sebagai konsumen dalam menentukan pilihan.
2. Bagi peneliti, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsmi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi Ke Lima. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan, 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Belch, George E, Michael A. Belch. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Departemen Pendidikan Kebudayaan 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dharmasetha Basu Swasta Dkk. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Liberty: Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Rosdakarya.
- Engel F, James. 2007. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara: Tangerang.
- Hadi, Sutrisno. 1989. *Metodologi Penelitian*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Gama Press, Yogyakarta.
- Imam Ghazali. *Ikhya Ulumuddin*, Juz 1.
- John M. Echols dan Hasan Sadily. 1990. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Erlangga: Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi*. Edisi Ke Sembilan, Salemba Humanika, Jakarta.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi I. Jakarta: Kencana.
- Nasir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pickton, David., Broderick, Amanda. (2005). *Integrated Marketing Communication*. 2nd Edition. England: Pearson Education Limited.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Erlangga: Jakarta.
- Subada M. 2001. *Dasar-dasara Penelitian Ilmiah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Syamsudin Aan, Munawar. 2013. *Resolusi Neo-Metode Riset*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

Wibowo, Wahyu. 2011. *Cara Cerdas Menulis Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Zamroni, Muhammad. 2009. *FILSAFAT KOMUNIKASI Pengantar Ontologis, Epistemologis, Aksiologis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal

Danibrata, Aulia (2011). Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* Pada sebuah bank pemerintah di Jakarta. Vol 13, No. 1, 21-38.

Lee, Chun Wah. (2002). Sales Promotion As Strategic Communication: *The Case Of Singapore. The Journal Of Product and Brand Management*. Singapura: Nanyang Technological University.

Yuvita Novaria, Lisa. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi. Jember: Universitas Jember

Web

<http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi> diakses 20 November 2014

<http://id.wikipedia.org/wiki/regresi> diakses 17 November 2014

<http://isoshum.uin-suka.ac.id> diakses 26 Januari 2015

<http://uin-suka.ac.id> diakses 3 November 2014

www.kajianpustaka.com diakses 19 November 2014

<http://www.organisasi.org> diakses 21 Desember 2014

PENGANTAR

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan kegiatan penelitian mengenai:

“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Analisis Regresi Sederhana Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Angkatan 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)”

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Di setiap bagian akan tersedia petunjuk pengisian, bacalah terlebih dahulu petunjuk pengisian jawaban yang anda berikan sesuai dengan yang diminta. Jawaban anda tidak dinilai benar atau salah dan kerahasiaan identitas akan terjamin.

Terimakasih atas waktu dan perhatiannya demi membantu terwujudnya proses penelitian ini.

Peneliti

Alfa Thoriq Aziz

NIM: 10730071

Petunjuk Pengisian:

1. Isilah nama, usia, alamat, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan program studi anda terlebih dahulu.
2. Berikan penilaian anda terhadap setiap pernyataan di bawah dengan cara memberi tanda silang (X) untuk setiap jawaban yang dipilih:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : Thn
3. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir : a. SMA b. MA
c. Lainnya
5. Program Studi : a. Sosiologi b. Psikologi
c. Ilmu Komunikasi

<i>Sales Promotion</i>						
6	Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora memberikan beasiswa sebagai salah satu daya tarik bagi calon mahasiswa baru.					
7	Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora memberikan <i>merchandising</i> sebagai salah satu daya tarik bagi calon mahasiswa baru.					
<i>Personal Selling</i>						
8	Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora mengadakan sosialisasi perguruan tinggi ke SMA atau MA dimana anda bersekolah.					
9	Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora mengadakan <i>university expo</i> ke kota dimana anda bersekolah.					

B. TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Kualitas Produk atau Jasa</i>						
1	Saya puas dengan menejemen yang diberikan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.					
2	Saya puas dengan sistem pendidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dalam proses belajar mengajar.					
<i>Kualitas Pelayanan</i>						
3	Saya puas dengan sistem informasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang mempermudah saya dalam mendapatkan informasi.					
4	Saya puas dengan <i>fast response</i> Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang dalam melayani saya.					
5	Saya puas dengan akses mudah Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dalam sistem pelayanannya.					
<i>Emosional</i>						
6	Saya puas secara emosional dengan ideologi integratif - interkonektif yang diterapkan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.					
<i>Harga</i>						
7	Saya puas dengan harga yang stabil yang diberikan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora setiap semesternya.					
<i>Biaya</i>						
8	Saya puas dengan biaya yang terjangkau yang diberikan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dalam pembayaran spp dan kegiatan lainnya.					

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (INTEGRATED)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	29,3667	24,654	,600	,821
Pernyataan2	29,2667	26,823	,486	,833
Pernyataan3	29,4667	26,326	,590	,825
Pernyataan4	29,6667	28,506	,401	,841
Pernyataan5	29,6000	26,869	,506	,832
Pernyataan6	29,1000	25,197	,528	,829
Pernyataan7	29,3667	26,792	,544	,829
Pernyataan8	29,4667	19,016	,763	,806
Pernyataan9	29,2333	22,323	,701	,808

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (KEPUASAN)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	24,6333	20,033	,783	,851
Pernyataan2	24,5667	20,737	,742	,856
Pernyataan3	24,5000	21,707	,722	,861
Pernyataan4	24,3333	21,195	,670	,863
Pernyataan5	24,3667	20,861	,723	,858
Pernyataan6	24,2000	21,959	,421	,891
Pernyataan7	24,0333	19,344	,777	,850
Pernyataan8	23,9667	21,895	,440	,889

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 tahun	4	5,6	5,6	5,6
	18 tahun	27	38,0	38,0	43,7
	19 tahun	27	38,0	38,0	81,7
	20 tahun	12	16,9	16,9	98,6
	21 tahun	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	49,3	49,3	49,3
	Perempuan	36	50,7	50,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	47	66,2	66,2	66,2
	MA	20	28,2	28,2	94,4
	Lainnya	4	5,6	5,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Program_Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komunikasi	25	35,2	35,2	35,2
	PSikologi	25	35,2	35,2	70,4
	Sosiologi	21	29,6	29,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

PERSENTASE JAWABAN RESPONDEN

Integrated1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	12,7	12,7	12,7
	Netral	15	21,1	21,1	33,8
	Setuju	40	56,3	56,3	90,1
	Sangat setuju	7	9,9	9,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Integrated2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Netral	18	25,4	25,4	28,2
	Setuju	36	50,7	50,7	78,9
	Sangat setuju	15	21,1	21,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Integrated3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Tidak setuju	3	4,2	4,2	7,0
	Netral	27	38,0	38,0	45,1
	Setuju	35	49,3	49,3	94,4
	Sangat setuju	4	5,6	5,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Integrated4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Netral	46	64,8	64,8	67,6
	Setuju	21	29,6	29,6	97,2
	Sangat setuju	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Integrated5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak setuju	3	4,2	4,2	5,6
	Netral	31	43,7	43,7	49,3
	Setuju	30	42,3	42,3	91,5
	Sangat setuju	6	8,5	8,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Integrated6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak setuju	2	2,8	2,8	4,2
	Netral	21	29,6	29,6	33,8
	Setuju	26	36,6	36,6	70,4
	Sangat setuju	21	29,6	29,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Integrated7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	9,9	9,9	9,9
	Netral	31	43,7	43,7	53,5
	Setuju	25	35,2	35,2	88,7
	Sangat setuju	8	11,3	11,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Integrated8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	9,9	9,9	9,9
	Tidak setuju	12	16,9	16,9	26,8
	Netral	13	18,3	18,3	45,1
	Setuju	19	26,8	26,8	71,8
	Sangat setuju	20	28,2	28,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Integrated9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Tidak setuju	11	15,5	15,5	18,3
	Netral	15	21,1	21,1	39,4
	Setuju	22	31,0	31,0	70,4
	Sangat setuju	21	29,6	29,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Kepuasan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	4,2	4,2	4,2
	Tidak setuju	12	16,9	16,9	21,1
	Netral	29	40,8	40,8	62,0
	Setuju	24	33,8	33,8	95,8
	Sangat setuju	3	4,2	4,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Kepuasan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Tidak setuju	6	8,5	8,5	11,3
	Netral	34	47,9	47,9	59,2
	Setuju	27	38,0	38,0	97,2
	Sangat setuju	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Kepuasan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak setuju	9	12,7	12,7	14,1
	Netral	29	40,8	40,8	54,9
	Setuju	30	42,3	42,3	97,2
	Sangat setuju	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Kepuasan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak setuju	8	11,3	11,3	12,7
	Netral	32	45,1	45,1	57,7
	Setuju	26	36,6	36,6	94,4
	Sangat setuju	4	5,6	5,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Kepuasan5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	4,2	4,2	4,2
	Tidak setuju	9	12,7	12,7	16,9
	Netral	24	33,8	33,8	50,7
	Setuju	32	45,1	45,1	95,8
	Sangat setuju	3	4,2	4,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Kepuasan6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak setuju	8	11,3	11,3	12,7
	Netral	22	31,0	31,0	43,7
	Setuju	33	46,5	46,5	90,1
	Sangat setuju	7	9,9	9,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Kepuasan7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	7,0	7,0	7,0
	Netral	20	28,2	28,2	35,2
	Setuju	28	39,4	39,4	74,6
	Sangat setuju	18	25,4	25,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Kepuasan8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak setuju	8	11,3	11,3	12,7
	Netral	14	19,7	19,7	32,4
	Setuju	32	45,1	45,1	77,5
	Sangat setuju	16	22,5	22,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Frequencies

Statistics

		Integrated_Marketing_Communication	Kepuasan_Pelanggan
N	Valid	71	71
	Missing	0	0
Mean		32,4225	27,5634
Median		32,0000	28,0000
Mode		30,00	31,00
Std. Deviation		4,85110	4,86601
Range		23,00	23,00
Minimum		20,00	14,00
Maximum		43,00	37,00

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Integrated_Marketing_Communication	Kepuasan_Pelanggan
N		71	71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32,4225	27,5634
	Std. Deviation	4,85110	4,86601
Most Extreme Differences	Absolute	,072	,106
	Positive	,072	,076
	Negative	-,065	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		,603	,896
Asymp. Sig. (2-tailed)		,861	,398

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

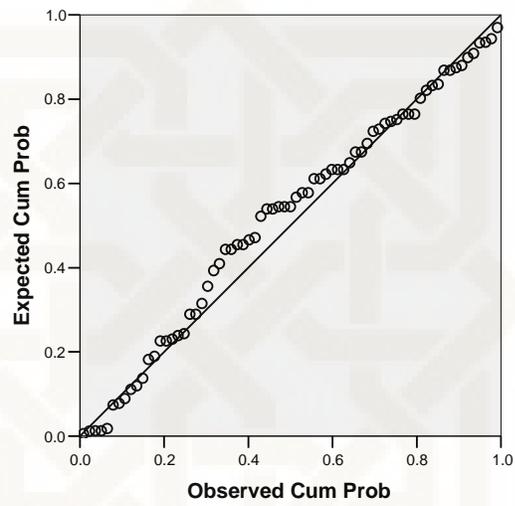
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Integrated_Marketing_Communication	Between Groups	(Combined) Linearity	678,092	20	33,905	1,731	,059
		Deviation from Linearity	315,653	1	315,653	16,115	,000
			362,439	19	19,076	,974	,505
	Within Groups		979,373	50	19,587		
	Total		1657,465	70			

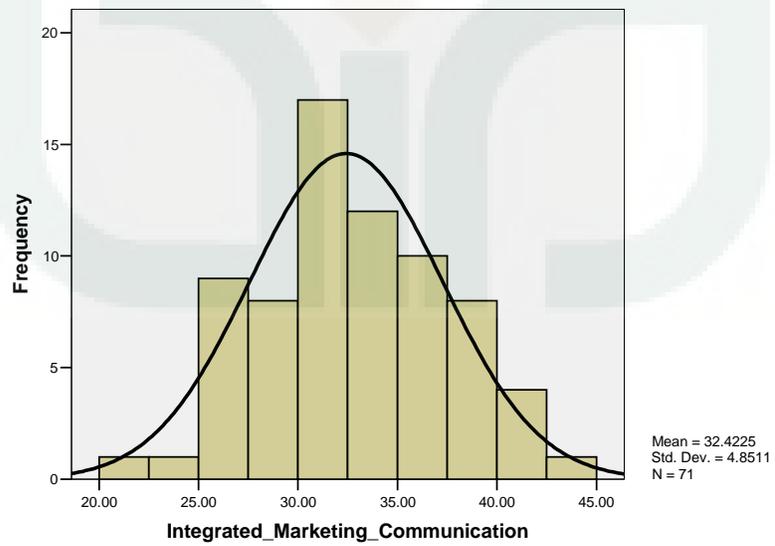
GRAFIK P-P PLOT NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

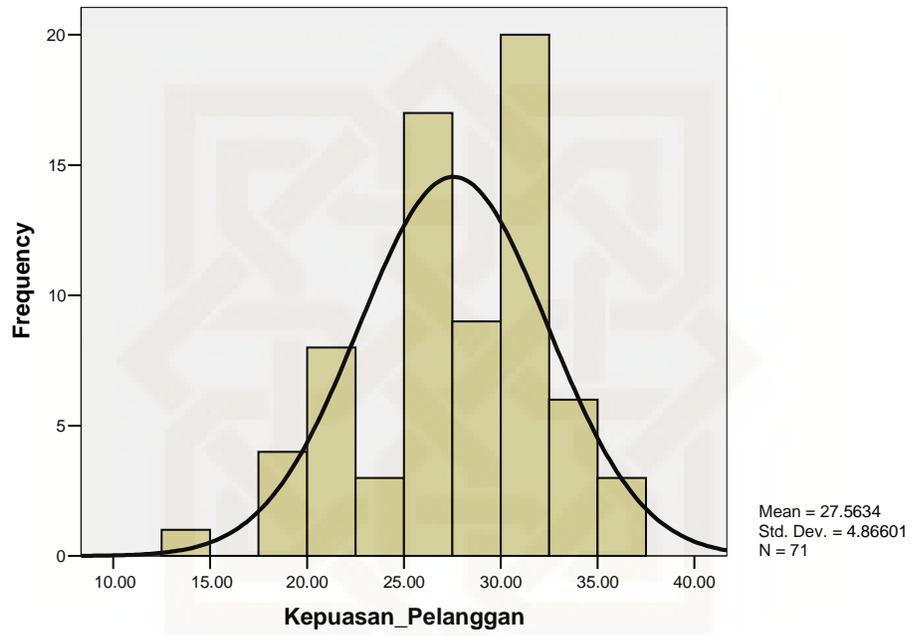
Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan



Integrated_Marketing_Communication



Kepuasan_Pelanggan



HASIL UJI REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komunikasi_Pemasaran	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,620	,615	3,02124

- a. Predictors: (Constant), Komunikasi_Pemasaran

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1027,641	1	1027,641	112,583	,000 ^a
	Residual	629,824	69	9,128		
	Total	1657,465	70			

- a. Predictors: (Constant), Komunikasi_Pemasaran
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,955	2,440		,801	,426
	Komunikasi_Pemasaran	,790	,074	,787	10,610	,000

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Alfa Thoriq Aziz
Nama Panggilan : Alfa
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 03 April 1993
Kewarganegaraan : Indonesia
Status Perkawinan : Belum Nikah
Tinggi, Berat Badan : 173 cm, 55 kg
Kesehatan : Sangat Baik
Agama : Islam
Alamat Asal : Ds. Harjawinangun RT.03/02 Kec. Balapulang
Kab. Tegal
Alamat Yogyakarta : Demangan Kdiul, GK1/17 RT.15/05 Demangan
Gondokusuman Yogyakarta
Handphone : 0856 4656 3200
Email : Alfathor93@gmail.com
Hobby : Travelling
Motto : Tidak ada sesuatu yan lebih mulia dari ilmu.

PENDIDIKAN FORMAL

- SDN Anggadita IV, Klari, Karawang.
- MTs. Al-mu'awanah, Balapulang, Tegal.
- SMA A. Wahid Hasyim, Tebuireng, Jombang.
- Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PENDIDIKAN NON FORMAL

- English Language Course at GENTA Pare, Kediri.
- Computer and internet course at HAKIM Balapulang, Tegal.

PENGALAMAN ORGANISASI

- Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Komisariat UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Anggota Keluarga Kerawang Yogyakarta (KKY)
- Anggota Himpunan Mahasiswa Santri Alumni Keluarga Tebuireng Yogyakarta (HIMASAKTI)

