ABSTRAK

Bobby 21207006
Analisis Saluran Komunikasi Personal Dan Non Personal Dampaknya Terhadap Sikap Konsumen Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT As-Salam Cianjur.
Pembimbing : Trustorini Handayani SE, M. Si.

Penelitian ini dilakukan di lembaga keuangan mikro syariah BMT As-Salam Cianjur. Fenomena yang terjadi adalah kurang maksimalnya penggunaan saluran komunikasi pemasaran baik secara personal maupun non personal yang telah dilakukan BMT As - Salam sendiri, sehingga pengawasan dan pembentukan sikap konsumen yang berlandaskan pada metoda syariah kurang dapat tercapai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari saluran komunikasi personal dan non personal terhadap sikap konsumen pada lembaga keuangan mikro syariah BMT As-Salam Cianjur.

Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda kualitatif dan kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen atau mitra kerja BMT As-Salam Cianjur yang berjumlah 75 orang sebagai sampel pendukung. Pengujian statistik yang dilakukan adalah perhitungan korelasi person, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis dan juga menggunakan bantuan *SPSS 17.0 for windows.*

Hasil penelitian menunjukan bahwa penggunaan saluran komunikasi personal di BMT As-Salam secara keseluruhan dalam kriteria baik. Begitupun dengan saluran komunikasi non personal. Sementara itu hasil penelitian untuk sikap konsumen menunjukan nilai positif atau dalam kriteria baik. Untuk pengujian secara parsial untuk variabel saluran komunikasi personal memiliki pengaruh positif sebesar 18,8%. Namun tidak cukup signifikan dalam memberikan dampak pada sikap konsumen. Untuk saluran komunikasi non personal memiliki pengaruh positif sebesar 35,4% dan signifikan dalam memberikan dampak pada sikap konsumen. Secara simultan besarnya pengaruh atau dampak dari komunikasi pemasaran (saluran komunikasi personal dan non personal) terhadap sikap konsumen adalah sebesar 54,3%. Hal ini menunjukan bahwa penggunaan saluran komunikasi pemasaran baik secara personal maupun non personal dapat memberi dampak positif bagi sikap konsumen. Sehingga efektifitas dalam melakukan komunikasi pemasaran metoda syariah (saluran komunikasi personal dan non personal) sangat diperlukan dalam menunjang pembentukan sikap konsumen BMT As-Salam sendiri.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Saluran komunikasi personal, Saluran komunikasi non personal, Sikap.

ABSTRACT

Bobby 212207006

Analysis communication personal and non personal channel impact on consumer attitude of Islamic microfinance institutions BMT As-Salam Cianjur

Guide : Trustorin Handayani SE.,M.Si.

The research was conducted in microfinance institutions BMT As-Salam Islamic Cianjur. The phenomenon that occurs is less the maximum use of marketing communication channels both personal and non-personal that has been done BMT As - Salam itself, so that surveillance and the formation of consumer attitudes that are based on sharia method can not be achieved. The purpose of this study was to determine the impact of personal communication channels and non-personal attitudes in consumer microfinance institutions BMT As-Salam Islamic Cianjur.

The method used in this study is qualitative and quantitative methods. The unit of analysis in this study are consumers or business partners BMT As-Salam Cianjur, amounting to 75 people as supporters of the sample. Statistical test performed is the calculation of person correlation, multiple linear regression analysis, determination coefficient, hypothesis test and also using SPSS 17.0 for windows.

The results showed that the use of personal communication channels in BMT As-Salam overall in both criteria. Likewise with non-personal communication channels. Meanwhile, the research results to consumer attitudes indicate a positive value or the criteria either. To partially test for variable channel personalized communications have a positive effect of 18.8%. But not significant in the impact on consumer attitudes. For non-personal communication channels have a positive effect amounting to 35.4% and significant impact on consumer attitudes. Simultaneously the degree of influence or impact of marketing communications (personal communication channels and non-personal) to the attitude of consumers is at 54.3%. This indicates that the use of marketing communication channels both personal and non-personal can give a positive impact on consumer attitudes. So that the effectiveness of marketing communications methods in conducting sharia (personal communication channels and non-personal) is indispensable in supporting the formation of consumer attitudes BMT As-Salam own.

Key words: marketing communications, personal communications channels, non-personal communication channels, Attitude.