

ABSTRAK

Pemenuhan harapan pelanggan harus mampu diciptakan oleh setiap perusahaan agar bertahan di tengah ketatnya persaingan usaha salah satunya dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan tentang produk yang dijual. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ketika menyadari bahwa keinginannya sesuai dengan harapan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Armstrong (dalam Widyastuti, 2017) dan indikator kepuasan pelanggan oleh Tjiptono (dalam Indrasari, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Madiun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 nasabah Bank Muamalat KCP Madiun. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *software* IBM SPSS versi 25. Uji instrumen data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya terdapat uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi (R^2), dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Madiun dengan signifikansi 0,00.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan*