

## **ABSTRACT**

*Islamiyah, Ilmiatul. 2018. Thesis. Effect of Marketing Communication and Customer Satisfaction on Decision to Save at PT. Bank Jatim Branch of Probolinggo. Management Study Program, Faculty of Economics, University of Panca Marga Probolinggo.*

*This research was conducted at PT. Bank Jatim Branch Probolinggo with the aim to determine the simultaneous and partial effect of marketing communication and customer satisfaction on saving decisions, and also which variables are more dominant in saving decisions. The sample used was 40 respondents from all savings products.*

*The type of research used in this study is quantitative statistics with the aim to test the hypothesis that has been set, (Sugiyono, 2015: 11). The independent variables used are marketing communication and customer satisfaction, while the dependent variable is the decision to save. Data analysis method used is descriptive statistics using statistical formulas in the form of validity test, reliability test, multiple regression analysis, hypothesis test ( $F$  test and  $T$  test), and classical assumption tests.*

*The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between marketing communication and customer satisfaction on saving decisions, this is evidenced by the calculated  $F$  value  $> F$  table ( $41.167 > 3.32$ ) with a significant value of  $0.000 < 0.05$ .  $R^2$  test results in this study obtained  $R^2$  value of 67.3% while the remaining 32.7% was influenced by other factors not included in this study. The most dominant variable in this study by looking at the standardized coefficient beta ( $\beta$ ) of 0.565 is customer satisfaction, and followed by marketing communication of 0.382. And the notion that customer satisfaction is a dominant influence has been proven.*

**Keywords :** *Customer Satisfaction, Marketing Communication, Saving Decisions*

## ABSTRAK

Islamiyah, Ilmiatul. 2018. Skripsi. **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Di PT. Bank Jatim Cabang Probolinggo.** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Jatim Cabang Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara komunikasi pemasaran dan kepuasan nasabah terhadap keputusan menabung, dan juga variabel manakah yang lebih dominan terhadap keputusan menabung. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden dari semua produk tabungan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2015: 11). Variabel bebas yang digunakan adalah komunikasi pemasaran dan kepuasan nasabah, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan menabung. Metode analisis data yang digunakan adalah statistic deskriptif dengan memakai rumus statistik berupa uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis (Uji F dan Uji T), serta uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dan kepuasan nasabah terhadap keputusan menabung, hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $41,167 > 3,32$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 67,3% sedangkan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini dengan dilihat dari *standardized coefficient beta* ( $\beta$ ) sebesar 0,565 adalah kepuasan nasabah, dan diikuti oleh komunikasi pemasaran sebesar 0,382. Dan dugaan bahwa kepuasan nasabah menjadi pengaruh dominan telah terbukti.

**Kata Kunci:** Kepuasan Nasabah, Keputusan Menabung, Komunikasi Pemasaran