BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Masyarakat kita terutama yang hidup di kota-kota besar sudah tidak asing lagi jika mendengar kata bank. Bahkan sekarang ini sebagian masyarakat pedesaan pun sudah terbiasa mendengar kata bank. Dalam memahami bank secara utuh tidak hanya berupa informasi yang ditayang lewat televisi, namun perlu disebarkan lewat media-media lain. Untuk membantu memasyarakatkan perbankan dengan segala aktivitasnya tentunya perlu menggunakan komunikasi pemasaran yang jelas, mudah dipahami dan menarik. Seperti komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Jatim Cabang Probolinggo melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kegiatan-kegiatan ini mengkombinasikan keunggulan produk tabungan dengan tujuan mempengaruhi nasabah untuk menabung di PT. Bank Jatim Cabang Probolinggo.

Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan sebagai alat untuk mengontrol setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya komunikasi pemasaran tersebut, perusahaan menjadi lebih hidup dan berkembang secara dinamis. Karena tanpa suatu komunikasi akan mengakibatkan segala aktivitas akan terhenti. Selain itu, komunikasi mampu mempengaruhi kepuasan nasabah. Wilkie dalam Tjiptono (2011;433) mendefinisikan “Kepuasan

pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa". Untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah terlebih dahulu harus diketahui melalui komunikasi pemasaran. Apakah komunikasi yang dilakukan saat pemasaran selama ini telah sesuai dengan harapan nasabah atau belum. Apakah bahasa yang digunakan mudah dipahami atau tidak, merupakan tanggung jawab bagi PT. Bank Jatim Cabang Probolinggo. Selain itu, fasilitas yang digunakan harus terus ditingkatkan untuk mempertahankan kepuasan yang sudah diterima oleh nasabah selama ini.

Komunikasi pemasaran dan kepuasan nasabah adalah faktor penting dalam menarik nasabah dalam memutuskan untuk menabung. Ketika keduanya sudah terlaksana dengan baik maka nasabah akan merasa senang karena telah menabung di PT. Bank Jatim Cabang Probolinggo. Peneliti menyadarai pentingnya komunikasi pemasaran yang baik dalam meningkatkan kepuasan nasabah sehingga mampu menarik nasabah untuk menabung di Bank yang telah terbukti pelayanannya. Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran, kepuasan nasabah, dan keputusan menabung dengan judul **"Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Jatim Cabang Probolinggo ".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

a. Adakah pengaruh komunikasi pemasaran (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2) secara simultan terhadap keputusan menabung (Y) di PT. Bank Jatim Cabang Probolinggo?
b. Adakah pengaruh komunikasi pemasaran (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2) secara parsial terhadap keputusan menabung (Y) di PT. Bank Jatim Cabang Probolinggo?
c. Variabel manakah di antara komunikasi pemasaran (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menabung (Y) di PT. Bank Jatim Cabang Probolinggo?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup masalah maka perlu adanya pembatasan yaitu mengenai komunikasi pemasaran dan kepuasan nasabah terhadap keputusan menabungdi PT. Bank Jatim Cabang Probolinggo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2) secara simultan terhadap keputusan menabung (Y) di PT. Bank Jatim Cabang Probolinggo.
b. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2) secara parsial terhadap keputusan menabung (Y) di PT. Bank Jatim Cabang Probolinggo.
c. Untuk mengetahui variabel antara komunikasi pemasaran (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menabung (Y) di PT. Bank Jatim Cabang Probolinggo.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

   Penelitian ini merupakan kesempatan baik dalam menerapkan teori, khususnya teori dibidang manajemen ke dalam dunia praktik yang sebenarnya dan untuk mengembangkan kemampuan peneliti.

b. Bagi perusahaan

   1) Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang bersangkutan dalam hubungannya dengan komunikasi pemasaran dan kepuasan nasabah.
   2) Sebagai bahan masukan untuk perbaikan komunikasi pemasaran guna memenuhi informasi bagi nasabah. Dan

dilakukan evaluasi kerja bagi karyawan agar terus meningkatkan kepuasan nasabah.

c. Bagi Fakultas

1) Sebagai sumbangan ilmu untuk ilmu pengetahuan

2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu terutama yang berkaitan di bidang pemasaran.

1.5 Asumsi

Asumsi sangat penting dalam sebuah penelitian artinya dalam usaha melaksanakan pemecahan permasalahan. Asumsi merupakan anggapan dasar yang benar kemungkinannya akan dapat terjadi sehingga mempengaruhi pelaksanaan langkah pemecah masalah. Asumsi ditujukan untuk membantu penulis membatasi lingkup pembahasan langkah pemecah masalah serta merupakan pedoman yang mendasari pelaksanaan langkah pemecahan masalah.

Supaya hipotesis atau anggapan yang telah diberikan dapat lebih mengarah pada tercapainya suatu pemecahan masalah, maka penelitian memberikan asumsi sebagai anggapan dasar sebagai berikut:

a. PT. Bank Jatim Cabang Probolinggo telah menerapkan komunikasi pemasaran sesuai dengan peraturan perusahaan.

b. Kepuasan yang diberikan pada nasabah diterapkan secara konsisten.

c. Masyarakat yang memutuskan untuk menabung di PT. Bank Jatim Cabang Probolinggo masih tinggi.