

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER PERCEPTIONS ON PEOPLE'S BUSINESS CREDIT (KUR) AT PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk. TASIKMALAYA BRANCH OFFICE

By:

Adrik Anbar Nawawi

NIM 213404038

Guide I : Dedeh Sri Sudaryanti, S.E. M.Si.

Guide II : Agi Rosyadi, S.E., M.M

This study aims to investigate the impact of digital marketing on customer perception of the Kredit Usaha Rakyat (KUR) product at Bank Tabungan Negara (BTN), Tasikmalaya Branch. Using a quantitative research method, data was collected through Likert-scale questionnaires to measure the effect of digital marketing on customer perception by the bank. The study's findings indicate a positive influence of digital marketing on customer perception at the bank. This discovery consistently highlights the impact of digital marketing on customer perception in the banking sector.

This study contributes to a deeper understanding of the impact of digital marketing on customer perception in the banking industry. The practical implications of this study suggest that banks must continue to enhance their digital marketing efforts to maintain and improve customer perception, which in turn can have a positive impact on the company's image.

Keywords: Digital marketing, customer perception, people's business credit, Bank Tabungan Negara

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERSEPSI NASABAH PADA KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) DI PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk. KANTOR CABANG TASIKMALAYA

Oleh:

Adrik Anbar Nawawi

NIM: 213404038

Pembimbing I: Dedeh Sri Sudaryanti, S.E. M.Si.

Pembimbing II: Agi Rosyadi, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap persepsi nasabah pada produk KUR di Bank BTN, Kantor Cabang Tasikmalaya. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert untuk mengukur pengaruh pemasaran digital terhadap persepsi nasabah oleh pihak bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara pemasaran digital dan persepsi nasabah di bank tersebut. Temuan ini konsisten menyoroti pengaruh pemasaran digital terhadap persepsi nasabah di sektor perbankan.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih lanjut tentang pengaruh pemasaran digital terhadap persepsi nasabah di industri perbankan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bank untuk terus meningkatkan pemasaran digital mereka guna mempertahankan dan meningkatkan persepsi nasabah, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada citra perusahaan.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Persepsi nasabah, Kredit Usaha Rakyat, Bank Tabungan Negara