

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER INTEREST IN GUNA BHAKTI CREDIT AT PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT dan BANTEN Tbk. BRANCH OFFICE OF CIAWI MARKET

By:

Nisrina Asteria Zalfa

233404185

Guide I : Hj. Noneng Masitoh, Ir., M.M.

Guide II : Ali Subrata, S.E., M.M.

This study aims to determine and analyze the influence of Digital Marketing on customer interest in Kredit Guna Bhakti at Bank Jabar Banten Ciawi Market Branch Office. The research method used is a quantitative method with an associative descriptive approach. Data were collected through distributing questionnaires to 93 respondents who are customers of Bank Jabar Banten Ciawi Market Branch Office. The analysis techniques used include classical assumption tests, simple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test). The results of the study indicate that the implementation of Digital Marketing and customer interest are in the good category (based on the Interval Level Value analysis) the results of the t-test indicate that Digital Marketing has a positive and significant effect on customer interest in Kredit Guna Bhakti with a significance value of <0.001 . The coefficient of determination (R^2) value of 0.926 indicates that 92.6% of the interest variable is influenced by Digital Marketing, while the remaining 7.4% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion of this study shows that increasing customer interest in credit products is significantly influenced by the optimization of interpersonal communication and the personal approach applied by bank officers.

Keywords: *Digital Marketing, Customer Interest, Guna Bhakti Credit (KGB)*

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT NASABAH PADA KREDIT GUNA BHAKTI DI PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT dan BANTEN Tbk. KANTOR CABANG PEMBANTU PASAR CIAWI

Oleh:

Nisrina Asteria Zalfa
233404185

Pembimbing I : Hj. Noneng Masitoh, Ir., M.M.
Pembimbing II : Ali Subrata, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap minat nasabah pada Kredit Guna Bhakti di Bank Jabar Banten Kantor Cabang pembantu pasar Ciawi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 93 responden yang merupakan nasabah bank Jabar Banten kantor cabang pembantu pasar Ciawi. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan Digital marketing dan minat nasabah berada pada kategori baik (berdasarkan analisis Nilai Jenjang Interval) hasil uji t menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada kredit gunabhakti dengan nilai signifikansi $<0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,926 menunjukkan bahwa sebesar 92,6% variabel minat dipengaruhi oleh Digital Marketing, sedangkan sisanya sebesar 7,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan minat nasabah terhadap produk kredit dipengaruhi secara signifikan oleh optimalisasi komunikasi interpersonal serta pendekatan personal yang diterapkan oleh petugas bank.

Kata Kunci : Digital Marketing, Minat Nasabah, Kredit Guna Bhakti (KGB)