

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIRECT MARKETING ON CUSTOMER INTEREST IN USING THE TANDAMATA GOLD SAVINGS PRODUCT AT PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN Tbk BANJARSARI SUB BRANCH OFFICE

By:

Nanda Shofa Widia Fresstika
NPM. 233404035

Guide I : Dede Arif Rahmani, S.Pd., M.M.
Guide II : Dr. Annas Syams Rizal Fahmi, S.E.I., M.E.

This study aims to analyze the implementation of Direct Marketing, customer interest in using the Tandamata Gold Savings Product, and the effect of Direct Marketing on Customer Interest at PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat and Banten Tbk, Banjarsari Sub-Branch Office. This research employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The sample consisted of 97 respondents selected from the bank's customers. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression, t-test, and coefficient of determination with SPSS. The results showed that Direct Marketing obtained a total score of 5,351 and was categorized as very good, while Customer Interest obtained a total score of 4,353 and was categorized as good. The hypothesis test indicated that Direct Marketing had a positive and significant effect on Customer Interest, with a calculated t-value of 8.090 and a significance value of $0.001 < 0.05$. The coefficient of determination test showed an R Square value of 0.408, meaning that Direct Marketing explained 40.8% of Customer Interest, while the remaining 59.2% was influenced by other factors outside this study. In conclusion, Direct Marketing has a positive and significant effect on Customer Interest in using the Tandamata Gold Savings Product. The more effective the Direct Marketing strategy implemented by the bank, the higher the level of Customer Interest in the product.

Keyword: Direct Marketing, customer interest, Tandamata Gold Savings Product, Bank BJB.

ABSTRAK

PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN TANDAMATA GOLD DI PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU BANJARSARI

Oleh:

Nanda Shofa Widia Fresstika
NPM. 233404035

Pembimbing I : Dede Arif Rahmani, S.Pd., M.M.
Pembimbing II : Dr. Annas Syams Rizal Fahmi, S.E.I., M.E.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan *Direct Marketing* dan Minat Nasabah dalam menggunakan Produk Tabungan Tandamata Gold, serta pengaruh *Direct Marketing* terhadap Minat Nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Banjarsari. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian terdiri dari 97 responden yang merupakan nasabah bank. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan di analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Direct Marketing* memperoleh total skor sebesar 5.351 dan termasuk dalam kategori sangat baik, sedangkan Minat Nasabah memperoleh total skor sebesar 4.353 dan termasuk dalam kategori baik. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah, dengan nilai t hitung sebesar 8,090 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,408, yang berarti bahwa *Direct Marketing* mampu menjelaskan Minat Nasabah sebesar 40,8%, sedangkan sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan Produk Tabungan Tandamata Gold. Semakin efektif strategi *Direct Marketing* yang diterapkan oleh bank, maka semakin tinggi pula tingkat Minat Nasabah terhadap produk tersebut.

Kata Kunci: *Direct Marketing*, Minat Nasabah, Produk Tabungan Tandamata Gold, Bank BJB.