

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER DECISIONS REGARDING USE OF CREDIT AT PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT AND BANTEN SINDANGKASIH CIAMIS SUB-BRANCH OFFICE

By:

Resti Sinta Permata

NPM. 233404115

Guide 1: Dedeh Sri Sudaryanti, SE., M.Si.

Guide 2: Hj. Noneng Masitoh, Ir., M.M.

This study aims to find out the effect of digital marketing on customers' decisions to use Kredit Guna Bhakti at PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten KCP Sindangkasih. In this study, digital marketing comes in the form of a website that is centrally managed by the company. The research method used is a quantitative approach with a verificative survey method. The population in this study is Kredit Guna Bhakti customers at PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten KCP Sindangkasih. The sample was determined using the Slovin formula with a 10% error rate, resulting in 83 respondents. The sampling technique used Non-Probability Sampling with the Purposive Sampling method. Data was collected through distributing questionnaires using a Likert scale and analyzed using simple linear regression analysis with the help of SPSS version 27. The research results show that the variables of digital marketing and customer decisions are in the very good category. The hypothesis test results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on customer decisions, with a t-value of 21.667 and a significance value of < 0.001 . The determination coefficient test results show an R Square value of 0.853, meaning that digital marketing influences customer decisions by 85.3%, while the remaining 14.7% is affected by other factors outside the study. Therefore, it can be concluded that digital marketing has a very strong influence on customer decisions in using Kredit Guna Bhakti at PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat and Banten KCP Sindangkasih.

Keywords: Digital Marketing, Customer Decision, Bhakti Credit

ABSTRAK

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA KREDIT GUNA BHAKTI DI PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN KANTOR CABANG PEMBANTU SINDANGKASIH CIAMIS

Oleh:

Resti Sinta Permata

NPM. 233404115

Pembimbing 1: Dedeh Sri Sudaryanti, SE., M.Si.

Pembimbing 2: Hj. Noneng Masitoh, Ir., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Kredit Guna Bhakti di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten KCP Sindangkasih. Digital Marketing dalam penelitian ini berupa website yang dikelola secara terpusat oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Kredit Guna Bhakti di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten KCP Sindangkasih. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh sebanyak 83 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan keputusan nasabah berada pada kategori sangat baik. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai t-hitung sebesar 21,667 dan nilai signifikansi < 0,001. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,853 yang berarti digital marketing memberikan pengaruh sebesar 85,3% terhadap keputusan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 14,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Kredit Guna Bhakti di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten KCP Sindangkasih.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Keputusan Nasabah, Kredit Guna Bhakti