

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* PRODUK *GOLD SAVINGS* TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA Tbk KANTOR CABANG SINGAPARNA

By:

Nazla Naila Assharina
NPM 233404181

Pembimbing I : Yuyun Yuniasih S.E., M.Si.
Pembimbing II : Dr. Annas Syams Rizal Fahmi S.E.I., M.E.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* produk *Gold Savings* terhadap kepercayaan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singapura. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna produk *Gold Savings* pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singapura. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 72 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* produk *Gold Savings* berada pada kategori sangat baik, sedangkan kepercayaan nasabah berada pada kategori baik. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,205 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,742 menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu menjelaskan kepercayaan nasabah sebesar 74,2%, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singapura disarankan untuk terus meningkatkan strategi *digital marketing* guna memperkuat kepercayaan nasabah, sedangkan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepercayaan nasabah.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Gold Savings*, Kepercayaan Nasabah.