

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK
MAYAPADA INTERNASIONAL
MEDAN HM YAMIN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
CAROLINE
201010219**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Proposal dengan judul pengaruh *customer relationship management* dan *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Mayapada Internasional Jl Prof HM Yamin Medan

Yang dipersiapkan oleh:
CAROLINE
201010219

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 23 Januari 2024

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

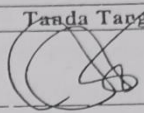
Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

Proposal Skripsi berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mayapada Internasional Medan HM Yamin telah melewati Seminar Proposal pada 31 Januari 2024 telah selesai direvisi oleh:

Nama : Caroline
NIM : 201010219
Program Studi : Manajemen

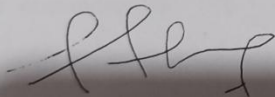
Revisi proposal telah diperiksa dan disetujui oleh:

No	Tim Penguji	Nama Penguji / NIDN	Tanda Tangan
1.	Penguji 1	<u>Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si</u> 0006037202	
2.	Penguji 2	<u>Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.</u> 0104127904	

Medan, 24 Februari 2024

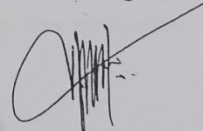
Mengetahui,

Pembimbing I,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Pembimbing II,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	: Caroline
NIM	: 201010219
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mayapada Internasional Medan
Pembimbing-I	: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 03 Mei 2024



Caroline
201010219

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK MAYAPADA INTERNASIONAL MEDAN” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 03 Mei 2024
Penulis

Caroline
201010219

ABSTRAK

Caroline, 201010219, 2024, Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mayapada Internasional Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mayapada Internasional Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh nasabah aktif perusahaan selama periode 2022 sebanyak 203 nasabah. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 203 nasabah maka teknik sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 nasabah. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas Nasabah = 12,560 + 0,401 *Customer Relationship Management* + 0,555 *Customer Perceived Value* + e**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* dan *Customer Perceived Value* secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, *Customer Perceived Value*, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Caroline, 201010219, 2024, The Influence of Customer Relationship Management and Customer Perceived Value on Customer Loyalty at PT. Bank Mayapada Internasional Medan, Management Study Program, Supervisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Supervisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

*This research aims to determine the influence of Customer Relationship Management and Customer Perceived Value on Customer Loyalty at PT. Bank Mayapada Internasional Medan. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources include primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the research is all of the company's active customers during the 2022 period, totaling 203 customers. Because the population used is 203 customers, the sampling technique that will be used is using the Slovin formula with an error tolerance level of 5%, so it can be seen that the number of samples that will be used in this research is 135 customers. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the equation ***Customer Loyalty = 12.560 + 0.401 Customer Relationship Management + 0.555 Customer Perceived Value + e****

The results of the research analysis show that there is a partially significant positive influence between Customer Relationship Management on Customer Loyalty at PT. Bank Mayapada Internasional. There is a partially significant positive influence between Customer Perceived Value on Customer Loyalty at PT. Bank Mayapada Internasional. There is a significant influence between Customer Relationship Management and Customer Perceived Value simultaneously on Customer Loyalty at PT. Bank Mayapada Internasional.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Perceived Value, Customer Loyalty

MOTTO

"Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh."

(Confusius)

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua."

(Aristoteles)

Tiada doa yg lebih indah selain doa agar skripsi ini cepat selesai.

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK..... vii

***ABSTRACT*..... viii**

MOTTO..... ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL..... xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN..... xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 6

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah..... 7

1.5 Tujuan Penelitian..... 7

1.6 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	9
2.1.1	Teori Loyalitas Konsumen.....	9
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Konsumen.....	9
2.1.1.2	Perkembangan Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.1.3	Komponen Ukuran Loyalitas Konsumen.....	11
2.1.1.4	Indikator Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.2	Teori Tentang <i>Customer Relationship Management</i>	13
2.1.2.1	Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	13
2.1.2.2	Pertimbangan <i>Customer Relationship Management</i>	14
2.1.2.3	Karakteristik <i>Customer Relationship Management</i>	15
2.1.2.4	Pelaksanaan <i>Customer Relationship Management</i>	15
2.1.2.5	Indikator <i>Customer Relationship Management</i> .	16
2.1.3	Teori Tentang <i>Perceived Value</i>	17
2.1.3.1	Pengertian <i>Perceived Value</i>	17
2.1.3.2	Komponen <i>Perceived Value</i>	19
2.1.3.3	Indikator <i>Perceived Value</i>	19
2.2	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3	Kerangka Konseptual.....	22

2.4	Hipotesis Penelitian.....	23
-----	---------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	24
3.1.2	Waktu Penelitian.....	24
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	24
3.2.1	Jenis Data.....	24
3.2.2	Sumber Data.....	24
3.3	Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1	Populasi Penelitian.....	25
3.3.2	Sampel Penelitian.....	26
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6	Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1	Uji Validitas.....	29
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	31
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	31
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	33
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	33

3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	34
-------	--------------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	35
4.1.1	Sejarah Singkat.....	35
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	37
4.2	Hasil Penelitian.....	37
4.2.1	Karakteristik Responden.....	37
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.2.2.1	Uji Validitas.....	40
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	43
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	44
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	47
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	49
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	51
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)...	52
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.3	Pembahasan.....	55

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran Akademis.....	59

5.3 Implikasi Manajerial.....	60
-------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Nasabah Aktif dan Non Aktif di PT. Bank Mayapada	
	Internasional cabang H.M Yamin Medan.....	3
Tabel 1.2	Program CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) Bank	
	Mayapada	5
Tabel 1.3	Program Bank Mayapada.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden.....	38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas <i>Customer Relationship Management</i> (X_1).....	41
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas <i>Customer Perceived Value</i> (X_2).....	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y).....	42
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	44
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas.....	46
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	50

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....	51
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	53
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	45
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>.....	46
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Validitas *Customer Relationship Management* (X₁)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Reliabilitas *Customer Relationship Management* (X₁)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Validitas *Customer Perceived Value* (X₂)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Reliabilitas *Customer Perceived Value* (X₂)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Validitas Loyalitas Nasabah (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berpengaruh pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik dalam perusahaan, industri kecil, menengah, maupun penyedia jasa. Keberhasilan yang akan diperoleh dimasa yang akan datang di dalam dunia usaha dapat dilihat dari seberapa kuat perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Setiap perusahaan memiliki strategi sendiri dalam menjual produknya yang bertujuan untuk menjadi unggul dibandingkan perusahaan lainnya dan mendapatkan keuntungan yang lebih dimana salah satunya adalah perusahaan perbankan.

Bank merupakan lembaga keuangan yang bertujuan untuk membantu perputaran perekonomian masyarakat dan membantu taraf hidup masyarakat ke arah yang lebih baik. Dengan adanya bank tersebut diharapkan mampu membuat perekonomian Indonesia menjadi negara maju. Perkembangan dunia perbankan pada era globalisasi ini yang tidak dapat dipungkiri adalah penggunaan teknologi yang sangat pesat telah memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Teknologi informasi perbankan yang berkembang beberapa dekade ini menjadikan banyak inovasi yang baru di berbagai bidang. Seperti contohnya pada bidang bisnis online, jasa transportasi, jasa akomodasi, dan jasa keuangan. Praktek bisnis yang menggunakan internet memudahkan penjual dan pembeli di dalam melaksanakan transaksi. Pembeli dan

penjual tidak perlu melakukan tatap muka hanya untuk melakukan pembayaran. Transaksi yang umum dilakukan adalah transfer antar rekening, tetapi pada saat ini penggunaan internet juga digunakan sebagai transaksi perbankan lainnya tidak terbatas hanya digunakan untuk transfer antar rekening.

Sehubungan dengan banyaknya manfaat yang diberikan oleh sebuah perusahaan perbankan membuat banyak konsumen mencari perusahaan perbankan terbaik dan memberikan lebih banyak manfaat untuk aktivitasnya. Dalam hal ini perusahaan perbankan juga tentu tidak ingin kehilangan konsumen atau nasabahnya sehingga membuat setiap perusahaan perbankan menggunakan strategi terbaiknya dalam mempertahankan loyalitas para nasabahnya. Loyalitas nasabah merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh nasabah untuk kembali menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan tertentu secara terus menerus dan dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas nasabah perlu diperhatikan karena nasabah merupakan aset yang penting bagi keberlangsungan usaha bank.

PT. Bank Mayapada Internasional merupakan bank devisa publik nasional yang mulai berdiri pada 10 Januari 1990. Sampai sekarang mayapada memiliki 216 kantor yang berada di 78 kota dan 25 provinsi di seluruh Indonesia dimana salah satunya adalah kota Medan cabang H.M Yamin. Pada observasi awal yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa PT. Bank Mayapada Internasional sedang mengalami beberapa fenomena masalah yang berkaitan dengan loyalitas nasabah. Untuk data dari nasabah PT. Bank Mayapada Internasional cabang H.M Yamin dapat dilihat pada uraian tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Data Nasabah Aktif dan Non Aktif di PT. Bank Mayapada Internasional cabang H.M Yamin Medan

Tahun	Jumlah Nasabah	Nasabah Aktif	Nasabah Non Aktif
2019	259	237	22
2020	253	223	30
2021	244	211	33
2022	238	203	35
2023	226	199	27

Sumber: PT. Bank Mayapada Internasional cabang H.M Yamin Medan, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas dan juga pengamatan yang peneliti lakukan, banyak nasabah yang telah lama tidak kembali melakukan transaksi dan juga terdapat banyak nasabah yang telah lama tidak mengaktifkan rekeningnya kembali tanpa adanya transaksi apapun didalam rekeningnya tersebut. Selain itu jumlah pertumbuhan atau penambahan nasabah juga semakin sedikit setiap tahunnya. Adapun beberapa nasabah menanyakan informasi mengenai penutupan rekening karena telah beralih. Selanjutnya untuk beberapa pengusaha yang biasanya menggunakan jasa perusahaan untuk melakukan *payroll* gaji karyawan juga mulai berhenti dan beralih. Penurunan loyalitas nasabah pada perusahaan ini diduga karena berbagai hal dimana diantaranya berkaitan dengan *customer relationship management* dan juga *customer perceived value*.

Customer relationship management merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya. Pemasaran itu tidak hanya sebagai fungsi bisnis untuk transaksi dengan konsumen. Melainkan, pemasaran merupakan keuntungan dari adanya *customer relationship* yang

memiliki tujuan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan bahkan meningkatkan konsumen yang sudah ada.

Customer perceived value adalah bagaimana seorang pelanggan melihat manfaat dan nilai dari suatu produk. Nilai ini bisa berupa apa saja, seperti uang yang dihemat, kesehatan yang lebih baik, atau status sosial yang lebih tinggi. Bisnis menggunakan banyak cara untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa produk mereka lebih baik daripada pesaing. Hal ini biasanya dilakukan untuk membuat produk menonjol dari yang serupa. Nilai yang dirasakan penting dalam pemasaran. Orang-orang yang menganggap suatu produk layak, bersedia membayar lebih. Mereka mungkin tidak akan membeli atau hanya akan membayar harga rendah jika mereka merasa produk tersebut tidak sepadan.

Customer relationship management pada PT. Bank Mayapada Internasional cabang H.M Yamin Medan terjadi karena perusahaan kurang menerapkan strategi *customer relationship management* dimana perusahaan tidak mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi nasabah itu apa, menyediakan dukungan nasabah yang sempurna, menangani keluhan ataupun komplain dari nasabah. Terlebih lagi karyawan kurang dalam berinteraksi dengan nasabah, kurang melaksanakan program loyalitas dan kurang memberikan penghargaan bagi nasabah. Perusahaan juga sangat jarang melakukan acara *gathering* ataupun memberikan ucapan langsung oleh pihak *marketing* saat sedang berulang tahun. Berikut ini beberapa contoh penerapan program *customer relationship management* yang diberikan oleh Bank Mayapada kepada para nasabahnya:

Tabel 1.2*Data Pendukung CRM (Customer Relationship Management) Bank Mayapada*

Keterangan	Program
Ulang Tahun Mayapada	Pemberian Kopi Ke Nasabah Dengan Saldo di atas Rp. 500.000.000
Pembukaan Deposito	Pemberian Boneka, Gelas atau Payung
Ulang Tahun Nasabah Bergantung Jumlah Deposito	Diberikan Kue ataupun Souvenir Bergantung Pada Jumlah Deposito Yang Dimiliki Nasabah

Sumber: PT. Bank Mayapada Internasional, 2024

Pada beberapa program untuk CRM di atas, dapat diketahui bahwa bank tidak terlalu banyak melakukan program untuk meningkatkan CRM kepada nasabah agar loyal pada bank karena setiap program CRM yang dilakukan harus bergantung pada jumlah Deposito ataupun Tabungan yang dimiliki oleh nasabah. Oleh sebab itu, beberapa nasabah merasa program CRM bank masih terlalu pilih kasih atau tidak adil sehingga membuat nasabah lebih mencari perbankan yang memberikan program baik walaupun deposito atau tabungan belum banyak.

Untuk fenomena mengenai *perceived value* yang terjadi berkaitan dengan banyaknya nasabah yang merasa bahwa membuka rekening ataupun menggunakan produk-produk perusahaan yang lain lebih memiliki nilai tersendiri yang dapat memberikan mereka banyak keuntungan. Berikut ini beberapa contoh penawaran produk premium perusahaan yang kurang memberikan nilai kepada nasabah sebagai berikut:

Tabel 1.3*Program Bank Mayapada*

Keterangan	Program
Rekening My Giro Promo	Tidak dikenakan biaya saat pengiriman uang atau kliring, akan tetapi masih memiliki biaya admin.
My Saving Super Benefit < Rp. 5.000.000	Bunga 0,00%
Pembukaan Deposito	Pemberian boneka, gelas atau payung

Sumber: PT. Bank Mayapada Internasional, 2023

Beberapa konsumen merasa bahwa penawaran dari perusahaan sebaliknya sering mengganggu aktivitas mereka seperti banyaknya penawaran kredit dari perusahaan. Selain itu juga banyaknya informasi kurang baik mengenai tawaran deposito perbankan yang sangat sulit untuk dicairkan sehingga membuat nasabah memikirkan kembali nilai yang mereka peroleh dimana dengan bunga yang rendah dan juga tingkat pencairan yang sulit membuat mereka lebih baik beralih.

Berdasarkan uraian latar belakang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mayapada Internasional Jl. Prof. HM Yamin, Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang ada, maka disinyalir penurunan loyalitas nasabah PT. Bank Mayapada Internasional disebabkan oleh:

1. Perusahaan kurang menerapkan strategi *customer relationship management* karena perusahaan kurang menyediakan program dukungan untuk nasabah, menangani keluhan ataupun komplain dari nasabah.
2. Nasabah merasa bahwa membuka rekening ataupun menggunakan produk-produk bank yang lain lebih memiliki nilai tersendiri yang dapat memberikan mereka banyak keuntungan dibandingkan menggunakan jasa ataupun produk dari bank PT. Bank Mayapada Internasional.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *customer relationship management* (X_1), dan *perceived value* (X_2), terhadap loyalitas nasabah (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Bank Mayapada Internasional Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mayapada Internasional Medan?
2. Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mayapada Internasional Medan?
3. Apakah *customer relationship management* dan *customer perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mayapada Internasional Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mayapada Internasional Medan HM Yamin.

2. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mayapada Internasional Medan HM Yamin.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mayapada Internasional Medan HM Yamin.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Aspek Praktis

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk dan jasa sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *customer relationship management* dan *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah.

2. Aspek Teoritis

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau dasar referensi ketika peneliti selanjutnya akan melakukan penelitian dan dapat dijadikan sebagai acuan penambahan pengetahuan mengenai pengaruh *customer relationship management* dan *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mayapada Internasional Med

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Loyalitas Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten (Firmansyah, 2019). Sedangkan pendapat dari Wahyoedi dan Suparso (2019), loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Loyalitas konsumen merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari kepuasan konsumen akan sebuah produk barang atau jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang (Sari, 2020). Loyalitas konsumen adalah rasa loyalitas atau keterikatan konsumen terhadap merek (Mali, 2020).

Adapun Tjiptono dan Diana (2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan kombinasi antara kemungkinan konsumen untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen konsumen atau dapat juga berupa kesetiaan terhadap merek ataupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan akan melakukan pembelian secara rutin.

2.1.1.2 Perkembangan Loyalitas Konsumen

Menurut Firmansyah (2019:48), terdapat beberapa tahapan perkembangan loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pertama : loyalitas kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Tahap kedua : loyalitas afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya.

3. Tahap ketiga : loyalitas konatif

Tahap konatif dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif, bagian dari motivasi untuk mendapatkan produk yang disukai.

4. Tahap keempat : loyalitas tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu tindakan yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibelinya.

2.1.1.3 Komponen Ukuran Loyalitas Konsumen

Firmansyah (2019), loyalitas dapat diukur berdasarkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Urutan Pilihan (*Choice Sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya.

2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu.

3. Preferensi (*Preference*)

Cara ini mengukur Loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan yang dimiliki oleh seseorang individu. Komitmen terjadi karena adanya keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri konsumen.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Adhari (2021), indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian atau transaksi ulang
2. Memberikan referensi kepada orang lain
3. Penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing
4. Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing
5. Menjadi lebih setia

2.1.2 Teori *Customer Relationship Management*

2.1.2.1 Pengertian *Customer Relationship Management*

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah pendekatan bisnis untuk meningkatkan hubungan pelanggan dengan cara mengelola semua interaksi. Pada prosesnya pendekatan ini mengumpulkan semua interaksi dan menganalisa interaksi pelanggan. *Relationship management* adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara bisnis dan mitra (terutama pelanggan) agar berhasil mencapai tujuan bisnis (Arifin, 2023). Sedangkan opini dari Saleh dan Said (2019), *customer relationship management* adalah penekanan terhadap usaha mempertahankan pelanggan dengan jalan membina hubungan jangka panjang. *Customer relationship management* merupakan konsep yang memfokuskan pada pola hubungan harmonis antara pemangku kepentingan yang berorientasi pada terciptanya nilai hubungan jangka panjang (Rusman, 2020).

Nurjaya (2022:90), mengatakan bahwa *customer relationship* merupakan proses memodifikasi perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi untuk menciptakan cara mengelola, memelihara pelanggan, dan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan. Jika suatu perusahaan mampu mengurangi biaya, meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas dan endingnya meningkatkan value bagi perusahaan. Selain itu, Simanihuruk, dkk (2023) menyatakan bahwa *relationship management* merupakan strategi yang dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi

efektif. dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta berdampak positif bagi untuk jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing (CRM)* adalah salah satu strategi yang penting dalam menjaga pelanggan dan menghindari agar mereka tidak beralih ke pesaing. CRM tidak hanya menciptakan hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi juga berusaha untuk menjalin hubungan mitra yang lebih dalam dengan pelanggan.

2.1.2.2 Pertimbangan *Customer Relationship Marketing*

Menurut Nurjaya (2022), terdapat beberapa kepantasan yang perlu dipertimbangkan agar CRM sukses:

1. Kesesuaian, mengkaji kesesuaian CRM untuk memahami sudut pandang pelanggan. Jika hubungan antara perusahaan dan pelanggan belum ada, maka pastikan bahwa pelanggan akan melihat pembentukan hubungan itu bermanfaat.
2. Jenis industri, di beberapa kasus sektor jasa, CRM sukses, misalnya dalam jasa keuangan, marketer membangun hubungan sebagai bentuk layanan yang ditawarkan dapat menjadi sebuah interest yang tinggi bagi nasabah. Keberhasilan CRM dalam bisnis jasa keuangan belum tentu menjamin di semua bisnis jasa atau untuk semua pelanggan.
3. Biaya pelanggan, pengembangan hubungan dengan beberapa segmen pelanggan mungkin tidak menguntungkan dalam jangka panjang. Mungkin hasil kajian dari segmen yang kecil di mana arus pendapatan diperkirakan

tidak cukup untuk alokasi biaya untuk membangun dan memelihara hubungan.

2.1.2.3 Karakteristik *Customer Relationship Marketing*

Menurut Suma dan Siregar (2023), Untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan bisnis, hubungan harus memiliki tiga karakteristik.

1. Pertama, hubungan adalah proses panjang yang berkesinambungan, tidak mungkin membangun hubungan hanya dalam satu menit. Dalam hal ini kita tidak dapat berkomunikasi yang bersifat intim tetapi lebih bersifat umum.
2. Kedua adalah komitmen, komitmen akan kuat jika masing-masing pihak mau melakukan investasi, baik investasi uang, waktu, loyalitas, dan sebagainya.
3. Ketiga, dalam suatu hubungan terdapat ketergantungan, baik ketergantungan yang bersifat sukarela yaitu suatu keadaan dimana nasabah merasakan manfaat dan ketergantungan tersebut tidak dipaksakan oleh pihak lain.

2.1.2.4 Pelaksanaan *Customer Relationship Marketing*

Menurut Banjarnahor, dkk (2021), lima pelaksanaan yang paling kritis dalam *customer relationship marketing* adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi mekanisme relasional yang hilang untuk menjelaskan signifikan efek langsung dari aktivitas pemasaran relasi pada kinerja objektif yang tidak ditangkap oleh kepercayaan dan komitmen.
2. Kembangkan teori pemasaran relasi yang lebih dinamis yang secara eksplisit mengakui kehidupan siklus dan sifat hubungan yang bervariasi waktu.
3. Mengadaptasi teori pemasaran relasi yang ada untuk menjelaskan perbedaan antara perusahaan dan hubungan interpersonal.
4. Mengintegrasikan dan mensintesis banyak teori pemasaran relasi yang masih ada serta beberapa teori lainnya kerangka teoritis baru seperti pandangan berbasis sumber daya, teori jaringan sosial dan sebagainya.
5. Memperhitungkan bagaimana hubungan *multilevel* misalnya pelanggan ke tenaga penjual atau perusahaan bekerja sama untuk mendorong kinerja pertukaran.

2.1.2.5 Indikator *Customer Relationship Marketing*

Menurut Rizal (2020), untuk dapat membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, maka terdapat 3 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*)
Upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari atribut harmonis, saling menerima dan kemudahan untuk saling berhubungan.

2. *Familiarity*

Yaitu membangun situasi di mana seorang konsumen merasa nyaman dalam hubungan yang dibangun yang terdiri dari atribut pengertian personal dan kesadaran personal.

3. *Professional Awareness*

Yaitu dengan adanya perhatian lebih atas keluhan langsung diterima konsumen.

2.1.3 *Teori Perceived Value*

2.1.3.1 *Pengertian Perceived Value*

Customer perceived value atau biasa yang disebut dengan nilai yang dirasakan pelanggan penting karena profesional pemasaran dapat menggunakan ide tersebut untuk memprediksi bagaimana konsumen dapat melihat suatu produk. Ketika nilai yang dirasakan dari suatu barang meningkat, bisnis atau perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi atau menjual lebih banyak unit, yang keduanya menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV - customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Muniarty, 2022). Maka nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, emosional dan atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Kemudian

karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam.

Nilai yang dipersepsikan konsumen (*CPV - customer perceived value*) merupakan cara yang dilakukan konsumen dalam memperkirakan penawaran (produk/pelayanan) mana yang akan dipilih dari banyaknya alternatif pilihan yang tersedia, tentunya yang dipersepsikan memiliki nilai yang lebih unggul (Syahputra, 2023). Nilai yang dipersepsikan konsumen dapat dihitung dengan membandingkan antara selisih manfaat produk yang akan didapatkan dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan konsumen. Sedangkan opini dari Arraniri, dkk (2023), Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV - customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Maka nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

Nilai yang diterima pelanggan (*customer perceived value*) adalah perbandingan antara evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat (*benefit*) dan semua biaya (*cost*) dari suatu produk yang diterima (Prihatin, 2023). Adapun Mu'ah dan Masram (2021) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* adalah bagaimana seorang pelanggan melihat manfaat

dan nilai dari suatu produk dimana nilai ini bisa berupa apa saja, seperti uang yang dihemat, kesehatan yang lebih baik, atau status sosial yang lebih tinggi dan bisnis menggunakan banyak cara untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa produk mereka lebih baik daripada pesaing.

2.1.3.2 Komponen *Perceived Value*

Nilai merupakan sebuah kualitas yang sama dapatkan dari harga yang saya bayarkan (Mu'ah, 2021). Beberapa konsumen mengkonseptualisasikan nilai sebagai nilai penjualan antara komponen memberi dengan komponen mendapatkan kualitas terdiri dari:

1. Nilai adalah harga yang pertama dan kualitas yang kedua.
2. Nilai adalah harga terendah untuk kualitas merek.
3. Nilai adalah sama dengan kualitas.
4. Nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.
5. Nilai adalah berapa banyak minuman yang dapat dibawa dalam paket tertentu. Berapa banyak gallon yang dapat dibawa dengan harga tersebut.
6. Apapun yang dapat menghasilkan terbanyak dengan uang sedikit.
7. Nilai adalah apa yang kamu bayarkan untuk apa yang kamu dapatkan.
8. Nilai adalah harga dan dalam porsi tunggal sehingga tidak ada yang terbuang.

2.1.3.3 Indikator *Perceived Value*

Menurut Azhar dan Iskandarsyah (2019), Indikator persepsi nilai terdiri dari sebagai berikut:

1. Nilai emosional

Nilai emosional (*emotional value*) yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2. Nilai sosial

Nilai sosial adalah berbagai prinsip, anggapan maupun keyakinan yang berlaku dalam suatu masyarakat. Nilai ini menjadi pedoman hidup bagi anggota masyarakat dan dianggap baik dan benar serta wajib dipatuhi.

3. Nilai kualitas

Nilai kualitas didefinisikan sebagai seluruh totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

4. Nilai terhadap biaya

Biaya dapat dipandang sebagai suatu nilai tukar yang dikeluarkan atau suatu pengorbanan sumber daya yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat di masa datang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

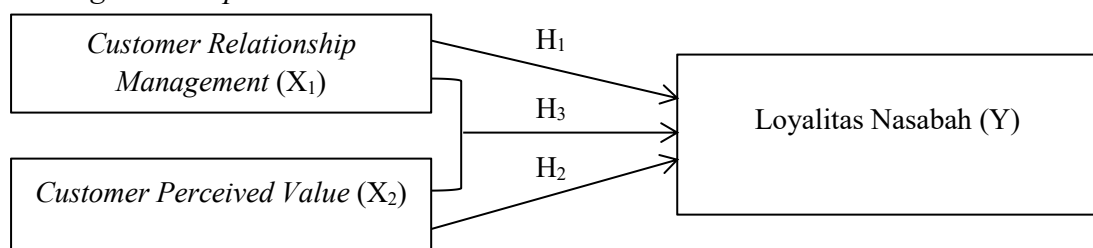
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ari Bintarto, Ety Nurwati dan Al Agus Kristiadi (2021) Jurnal Ilmiah MEA, Vol.5, No.1, 2021. ISSN : 2621-5306 Jakarta Sinta 4	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel	Independen $X=Customer Relationship Management$ Dependen $Y=Loyalitas Pelanggan$	Hasil menunjukkan <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Ali Ibrahim, Tanti Hidayah, Alisia Silver Stone, Yona Saymona, Tea Anggelah, Siti Raisah Adilah (2021) Jurnal Riset Komputer, Vol.8, No.6, 2021. ISSN : 2715-7393 Palembang Sinta 4	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Mega Mulia	Independen $X=Customer Relationship Management$ Dependen $Y=Loyalitas Pelanggan$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Budiyono (2021) Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.5, No.4, 2021. ISSN : 2548-5024 Surakarta Sinta 2	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan	Independen $X=Perceived Value$ Dependen $Y=Loyalitas Pelanggan$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4	Rizqi Maharani Prestasyawati, Minar Ferichani, Nuning Setyowati (2021) <i>e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi</i> , Vol.8, No.2, 2021. ISSN : 2355-4665 Jakarta Sinta 4	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew	Independen $X=Customer Relationship Management$ Dependen $Y=Loyalitas Pelanggan$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5	Ivy Vania Ariany (2021) Jurnal Manajemen Bisnis dan kewirausahaan, Vol.5, No.4, 2021. ISSN : 2721-2807 Jakarta Sinta 4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pasien: Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi	Independen $X_1=Kualitas Pelayanan$ $X_2=Perceived Value$ Dependen $Y=Loyalitas Pasien$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6	Rizwan Ullah Khan, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal dan Shaohua Yang (2022)	<i>The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	Independen $X_1 = \text{Customer Relationship Management}$ $X_2 = \text{Company Reputation}$ Dependen $Y = \text{Customer Loyalty}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>customer relationship management</i> dan <i>company reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7	Dewa Made Haryandika dan I Ketut Santra (2021)	<i>The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	Independen $X = \text{Customer Relationship Management}$ Dependen $Y_1 = \text{Customer Satisfaction}$ $Y_2 = \text{Customer Loyalty}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> .
8	Sima Magatef, Manaf Al-Okaily, Laila Ashour, Tala Abuhusseini (2023)	<i>The Impact Of Electronic Customer Relationship Management Strategies On Customer Loyalty: A Mediated Model</i>	Independen $X = \text{Customer Relationship Management}$ Dependen $Y = \text{Loyalty}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Mayapada Internasional Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Mayapada Internasional Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh *customer relationship management* dan *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Mayapada Internasional Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Bank Mayapada Internasional Medan yang beralamat di Jl. Prof HM Yamin, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2024 sampai April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

“Data yang digunakan dalam statistika adalah data kuantitatif. Dalam konteks analisis data penelitian kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.” (Rangkuti, 2017). Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti menentukan bahwa jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data kuantitatif yang berupa angka dan numerik.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrument seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

Sumber data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian terbagi menjadi sumber data primer dan sekunder di mana data primer dalam penelitian ini merupakan data dari kuesioner yang diambil langsung dengan membagikannya pada responden, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini merupakan data dari hasil studi dokumentasi dan studi pustaka.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Purnomo (2017), populasi merupakan obyek atau individu yang akan diteliti. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Jaya, 2019). Nurdin dan Hartati (2019), mengatakan bahwa populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang kemudian dipelajari dan diteliti. Akan tetapi populasi harus bisa menunjukkan sifat-sifat dan semua karakter yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti tersebut.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh nasabah aktif perusahaan selama periode 2022 sebanyak 203 nasabah.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti yang menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi (Purnomo, 2017). Sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi (Hartati, 2019). Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Jaya, 2019). Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 203 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus Slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N (e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$n = \frac{203}{1+203 (5\%^2)}$$

$$= \frac{203}{1+203 (0,0025)}$$

$$= \frac{203}{1+0,5075}$$

$$= \frac{203}{1,5075} = 135$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 203 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus *Slovin* dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 nasabah. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Customer Relationship Management</i> (X ₁)	<i>Relationship marketing</i> adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara bisnis dan mitra (terutama pelanggan) agar berhasil mencapai tujuan bisnis. Arifin (2023:134)	1. Kepercayaan 2. <i>Familiarity</i> 3. <i>Professional awareness</i> Rizal (2020:70)	Skala <i>Likert</i>
<i>Perceived Value</i> (X ₂)	Nilai yang diterima pelanggan (<i>customer perceived value</i>) adalah perbandingan antara evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat (<i>benefit</i>) dan semua biaya (<i>cost</i>) dari suatu produk yang diterima. Prihatin (2023:125)	1. Nilai emosional 2. Nilai sosial 3. Nilai kualitas 4. Nilai terhadap biaya Azhar dan Iskandarsyah (2019:564)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Konsumen akan sebuah produk barang atau jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang.	1. Melakukan pembelian atau transaksi ulang 2. Memberikan referensi kepada orang lain 3. Penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing 4. Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing 5. Menjadi lebih setia	Skala <i>Likert</i>
	Sari dan Yasa (2020:27)	Adhari (2021:85)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kadarudin (2021:196), teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik yaitu:

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar

3. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *likert* dengan lima pilihan:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Yuliawati, dkk, 2019.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi nasabah PT. Bank Mayapada Internasional Medan.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner (Herlina, 2019). Untuk menentukan apakah suatu kuesioner *item* layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi (Priyatno, 2018). Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, *item* dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya (Riyanto, 2020). Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan (Marzuki dkk, 2020). Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Menurut Herlina (2019), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten (Gunawan, 2020). Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain: uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak (Gunawan, 2020). Terdapat dua metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut:

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan digunakannya uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas (Trigunawan, 2020).

Multikolinieritas adalah keadaan model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (Priyatno, 2018). Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2018).

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi dua yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda (Hatmawan, 2020). Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih

variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen (*dependent variabel*)

X₁ = Customer Relationship Management (*independent variabel*)

X₂ = Perceived Value (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen (Hatmawan, 2020).

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $sig > 0,1$ (5%) maka Ho diterima.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $sig < 0,1$ (5%) maka Ho ditolak.

Nilai t_{tabel} dapat ditentukan dari tingkat signifikansi 0,05 dengan df (n-k-1)

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Riyanto, 2020).

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $sig > 0,1$ (5%) maka H_0 diterima.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $sig < 0,1$ (5%) maka H_0 ditolak.

Nilai t_{tabel} dapat ditentukan dari tingkat signifikansi 0,05 dengan $df (n-k-1)$

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah (Herlina, 2019). Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien

determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Mayapada Internasional

PT. Bank Mayapada International, Tbk dibentuk pada 7 September 1989 di Jakarta, disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia pada 10 Januari 1990, kemudian mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 16 Maret 1990. Sejak 23 Maret 1990 Perusahaan resmi menjadi bank umum, yang diikuti perolehan ijin dari Bank Indonesia sebagai bank devisa pada tahun 1993. Pada tahun 1995 Bank berubah nama menjadi PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk, setelah itu tahun 1997 mengambil inisiatif untuk go public dan hingga sekarang dikenal dengan nama PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk. Akte Pendirian Perusahaan: Akta Notaris No.196 tanggal 7 September 1989, Notaris Edison Jingga, SH, pengganti dari Notaris Misahardi Wilamarta, SH, di Jakarta. Pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia, Surat Keputusan No.C2-25.HT.01.01.Th.90 tanggal 10 Januari 1990. Berita Negara Republik Indonesia No.37 tanggal 10 Mei 1994, Tambahan No.2469/1994 (Akta Pendirian). Akte Perubahan Terakhir: Akta Pernyataan Keputusan Rapat PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk. No. 19 tanggal 10 Agustus 2021, Notaris Recky Francky Limpele, SH.

Budaya Perusahaan Bank Mayapada sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Rumusan budaya perusahaan tertuang dalam tata nilai Bank Mayapada yaitu transparansi, integritas, profesionalisme, serta kemampuan

menjawab tantangan-tantangan dalam operasi perbankan. Visi dan misi Bank Mayapada ditetapkan untuk memberikan landasan, arah, dan panduan bagi segenap jajaran dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Tata nilai ditetapkan sebagai panduan moral bagi segenap jajaran dalam mengemban misi dan mencapai visi perusahaan. Proses sosialisasi sekaligus internalisasi budaya perusahaan bagi seluruh jajaran dilakukan secara berkala. Oleh karenanya, Bank selalu berusaha meningkatkan mutu sumber daya manusia dimulai dari saat penerimaan karyawan, penempatan, sistem intensif, pendidikan dan pelatihan yang berkesinambungan merupakan faktor yang menentukan hasil kerja seluruh karyawan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja Bank. PT. Bank Mayapada International juga memperoleh banyak penghargaan yang terdiri dari:

1. 31 Mei 2023 : Best Leader for Sustainability Acceleration Through Collaborations and Strengthening Business Transformation Category : KBMI 2, Swasta : Indonesia Financial Top Leader Award 2023 : Warta Ekonomi
2. 14 Juni 2023 : Indonesia Best CSR Award 2023 with Outstanding Program in Accelerating Access Environment and Community Category : KBMI 2 : Indonesia CSR Award 2023 : Warta Ekonomi
3. 23 Juni 2023 : Platinum Award - Very Excellent The Best Indonesia Sales Marketing Award - VI - 2023 Category : Public Bank - Company : Indonesia Sales Marketing Awards 2023 : Economic Review
4. 27 Juni 2023 : Top Bank 2023 in Conventional Category: KBMI 2 : 4th Indonesia Top Bank Awards 2023 : The Economics

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan adalah menjadi salah satu bank swasta berkualitas di Indonesia dalam nilai aset, profitabilitas, dan tingkat kesehatan.

Misi perusahaan adalah menjalankan operasional bank yang sehat dan memberikan nilai tambah maksimal kepada nasabah, karyawan, pemegang saham, dan pemerintah.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, lama menjadi nasabah, umur responden, pekerjaan, dan pendidikan. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	78	58%
Perempuan	57	42%
Total	135	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 78 orang atau 58% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 57 orang atau 42% dari total responden. Dengan

demikian dapat diketahui bahwa dominan nasabah yang menggunakan jasa dari perusahaan adalah laki-laki.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah akan dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 1 Tahun	14	10%
1 Tahun – 3 Tahun	59	44%
> 3 Tahun	62	46%
Total	135	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjadi nasabah di bawah 1 tahun adalah sebanyak 14 orang atau 10% dari total responden. Responden yang menjadi nasabah 1 tahun – 3 tahun adalah sebanyak 59 orang atau 44% dari total responden sedangkan responden yang menjadi nasabah lebih dari 3 tahun adalah 62 orang atau 46% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa dari perusahaan adalah yang telah menjadi nasabah lebih dari 3 tahun.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan umur responden akan dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Umur Responden

Umur Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 25 Tahun	18	13%
25 Tahun – 35 Tahun	49	36%
> 35 Tahun	68	51%
Total	135	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berumur adalah sebanyak 18 orang atau 13% dari total responden. Responden yang berumur 25 tahun – 35 tahun sebanyak 49 orang atau 36% dari total responden sedangkan responden yang berumur lebih dari 35 tahun sebanyak 68 orang atau 51% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah nasabah yang berumur lebih dari 35 tahun.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan umur responden akan dijelaskan pada tabel 4.4 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
PNS	12	9%
Swasta	38	28%
Wiraswasta	64	47%
IRT	21	15%
Total	135	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai PNS adalah sebanyak 12 orang atau 9% dari total responden. Responden dengan pekerjaan sebagai swasta sebanyak 38 orang atau 28% dari total responden sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 64 orang atau 47% dari total responden dan responden dengan pekerjaan sebagai IRT sebanyak 21 orang atau 15%. Dengan demikian, dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah nasabah dengan pekerjaan sebagai wiraswasta.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pendidikan akan dijelaskan pada tabel 4.5 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	37	27%
S1/D3	75	56%
S2	20	15%
S3	3	2%
Total	135	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan SMA adalah sebanyak 37 orang atau 27% dari total responden. Responden yang berpendidikan S1/D3 sebanyak 75 orang atau 56% dari total responden sedangkan responden yang berpendidikan S2 sebanyak 20 orang atau 15% dari total responden dan responden yang berpendidikan S3 sebanyak 3 orang atau 2%. Dengan demikian, dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah nasabah yang berpendidikan S1/D3.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner (Herlina, 2019). Untuk menentukan apakah suatu kuesioner *item* layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi (Priyatno, 2018). Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, *item* dinyatakan tidak valid. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah:

Tabel 4.4*Hasil Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management (X₁)*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Nasabah percaya pada setiap jasa dan produk yang ditawarkan oleh perbankan.	0.919	0.361	Valid
2	Nasabah menjadikan perbankan sebagai prioritas utamanya ketika ingin menggunakan jasa keuangan.	0.860	0.361	Valid
3	Nasabah memiliki hubungan yang erat dengan perbankan.	0.751	0.361	Valid
4	Saya sering diundang jika Bank Mayapada melakukan acara gathering.	0.895	0.361	Valid
5	Perbankan selalu melayani setiap nasabahnya dengan sikap profesional.	0.866	0.361	Valid
6	Perbankan dapat menyediakan setiap kebutuhan dan keinginan nasabahnya dengan baik.	0.888	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *customer relationship management* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5*Hasil Uji Validitas Variabel Customer Perceived Value (X₂)*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Nasabah memiliki rasa emosional yang tinggi dengan perbankan.	0.868	0.361	Valid
2	Hubungan emosional yang terjalin antara perbankan dan nasabah membuat nasabah menjadi setia.	0.805	0.361	Valid
3	Perbankan dapat memberikan rasa sosial yang memadai untuk nasabahnya.	0.867	0.361	Valid
4	Nasabah merasa bahwa setiap kebutuhan dan keinginannya dapat dipenuhi oleh perbankan.	0.771	0.361	Valid
5	Perbankan dapat memberikan layanan terbaiknya kepada seluruh nasabah tanpa adanya rasa perbedaan.	0.734	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
6	Produk yang ditawarkan oleh perbankan berkualitas baik sehingga disukai oleh nasabah.	0.739	0.361	Valid
7	Biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah masih rendah sehingga membuat nasabah merasa puas.	0.879	0.361	Valid
8	Nasabah tidak perlu mengkhawatirkan biaya tambahan selama transaksi dengan perbankan.	0.886	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *customer perceived value* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Nasabah sering menggunakan jasa perbankan untuk melakukan transaksi secara rutin.	0.838	0.361	Valid
2	Nasabah selalu tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perbankan.	0.856	0.361	Valid
3	Nasabah mereferensikan perbankan pada nasabah lainnya.	0.741	0.361	Valid
4	Nasabah yang setia pada perbankan akan selalu merekomendasikan jasa perbankan yang digunakannya.	0.905	0.361	Valid
5	Nasabah hanya memiliki rekening tabungan di Bank Mayapada saja.	0.803	0.361	Valid
6	Nasabah tidak berniat untuk memindahkan seluruh tabungannya ke perbankan lain.	0.800	0.361	Valid
7	Nasabah tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perbankan lainnya.	0.879	0.361	Valid
8	Nasabah selalu menolak penawaran yang dilakukan oleh pihak <i>marketing</i> bank lainnya.	0.872	0.361	Valid
9	Perbankan selalu menyediakan program untuk menjaga loyalitas nasabahnya.	0.882	0.361	Valid
10	Nasabah selalu setia menantikan informasi terbaru dari perbankan.	0.925	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel loyalitas nasabah menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya (Riyanto, 2020). Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan (Marzuki dkk, 2020). Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian. Menurut Herlina (2019), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasill uji reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Customer Relationship Management (X ₁)	0.915	6
Customer Perceived Value (X ₂)	0.930	8
Loyalitas Nasabah (Y)	0.957	10

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* berada diatas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak (Gunawan, 2020). Terdapat dua metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut:

4. Metode grafik

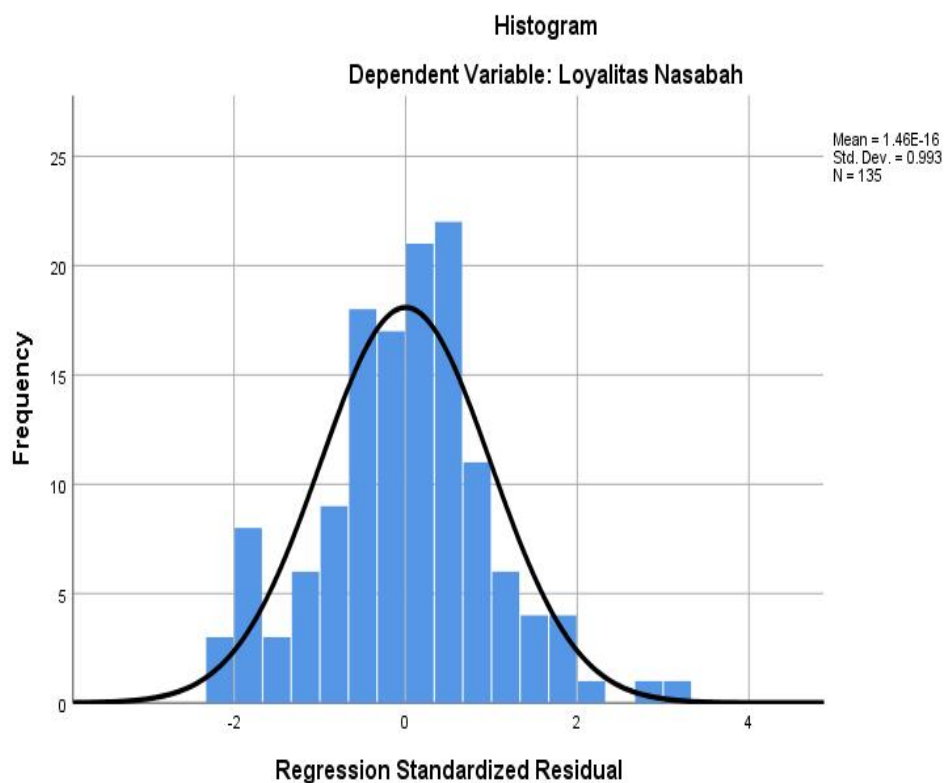
Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

5. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

Gambar 4.1

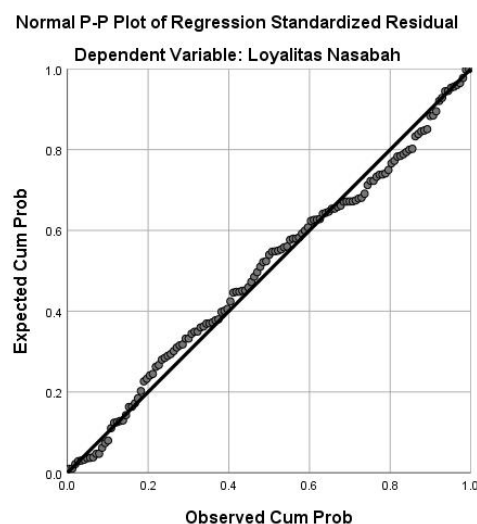
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2*Normal Probability Plot of Regression*

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat di lampiran dan dituangkan pada tabel 4.8. Dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati

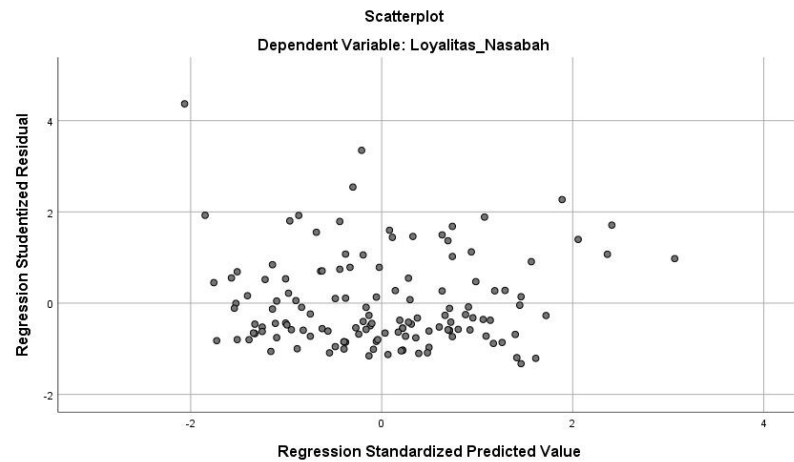
sempurna diantara variabel bebas (Priyatno, 2018). Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat di lampiran dan dituangkan pada tabel 4.9. Dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel *customer relationship management* dan *customer perceived value* mempunyai nilai *tolerance* (0,857) > 0,10 dan nilai VIF (1,167) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* dan *customer perceived value* tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2018). Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi dua yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda (Hatmawan, 2020). Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah (*dependent variabel*)

X₁ = *Customer Relationship Management* (*independent variabel*)

X₂ = *Customer Perceived Value* (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat di lampiran dan dituangkan pada tabel 4.10. Diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 12,560 + 0,401 \text{ Customer Relationship Management} + 0,555 \text{ Customer Perceived Value} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

6. Konstanta (α) = 12,560 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X₁) yaitu *customer relationship management* dan variabel (X₂) yaitu *customer perceived value* bernilai 0 maka loyalitas nasabah adalah tetap sebesar 12,560.
7. Koefisien X₁(b₁) = 0,401 menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dimana setiap adanya peningkatan *customer relationship management* (X₁), maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 40,1%.

8. Koefisien $X_2(b_2) = 0,555$ menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,555. Artinya setiap peningkatan *customer perceived value* (X_2) sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 55.5%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen (Hatmawan, 2020).

Dasar pengambilan keputusan adalah:

4. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $sig > 0,1$ (5%) maka H_0 diterima.
5. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $sig < 0,1$ (5%) maka H_0 ditolak.

Nilai t_{tabel} dapat ditentukan dari tingkat signifikansi 0,05 dengan $df (n-k-1)$

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

Hasil pengujian t_{hitung} dapat dilihat di lampira dan dituangkan pada tabel 4.11. Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

4. Pada variabel *customer relationship management* (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (5,350) > t_{tabel} (1,977)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional.

5. Pada variabel *customer perceived value* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} ($7,856$) $> t_{tabel}$ ($1,977$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Riyanto, 2020).

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $sig > 0,1$ (5%) maka H_0 diterima.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $sig < 0,1$ (5%) maka H_0 ditolak.

Nilai t_{tabel} dapat ditentukan dari tingkat signifikansi $0,05$ dengan $df (n-k-1)$

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df = n - k = 135 - 3 = 132$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 132, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,06. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat di lampiran dan dicantumkan pada tabel 4.12. Berdasarkan pada Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (71,228) $>$ F_{tabel} (3,06) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* dan *customer perceived value* secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah (Herlina, 2019). Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat di lampiran dan

dicantumkan pada tabel 4.13. Hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,519 artinya variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *customer relationship management* dan *customer perceived value* sebesar 51,9% sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh *customer relationship management* dan *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional.

4.3.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada variabel *customer relationship management* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,350) > t_{tabel} (1,977) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional. Koefisien $X_1(b_1) = 0,401$ menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dimana setiap adanya peningkatan *customer relationship management* (X_1), maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 40,1%. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bintarto, et al. (2021) berjudul pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel dimana hasil menunjukkan *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al. (2021) berjudul pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada apotek mega mulia dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.2 Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada variabel *customer perceived value* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} ($7,856$) $> t_{tabel}$ ($1,977$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional. Koefisien $X_2(b_2) = 0,555$ menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,555$. Artinya setiap peningkatan *customer perceived value* (X_2) sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 55.5% . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiyono (2021) berjudul peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil

penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariany (2021) berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pasien: kepuasan pasien sebagai mediasi dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

4.3.3 Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (71,228) > F_{tabel} (3,06)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* dan *customer perceived value* secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,519 artinya variabel Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *customer relationship management* dan *customer perceived value* sebesar 51,9% sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiyono (2021) berjudul peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magatef, et al. (2023) berjudul *the impact of*

electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: a mediated model dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

BAB V KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional HM Yamin Medan.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional HM Yamin Medan.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* dan *customer perceived value* secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional HM Yamin Medan.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional HM Yamin Medan selain variabel *customer relationship management* dan *customer perceived value*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perbankan yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 135 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT. Bank Mayapada Internasional HM Yamin Medan sebagai berikut :

1. *Customer perceived value* pada PT. Bank Mayapada Internasional HM Yamin Medan perlu diperhatikan, sehingga PT. Bank Mayapada Internasional HM Yamin Medan harus memperhatikan:
 - a. PT. Bank Mayapada Internasional HM Yamin Medan disarankan agar memperhatikan pemberian layanannya kepada para nasabah dimana layanan yang diberikan agar dapat yang terbaik untuk para nasabah tanpa adanya rasa perbedaan sehingga setiap nasabah dapat merasa nyaman menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - b. PT. Bank Mayapada Internasional HM Yamin Medan disarankan agar mempertahankan penetapan biaya yang harus dibayarkan nasabah agar dijelaskan terlebih dahulu kepada seluruh nasabah yang ingin menggunakan jasa perusahaan sehingga kedepannya ketika adanya biaya tambahan, nasabah sudah mengetahui dengan jelas dan tidak merasa kecewa atau tidak puas dengan perusahaan.
2. PT. Bank Mayapada Internasional HM Yamin Medan harus mempertahankan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah:
 - a. PT. Bank Mayapada Internasional HM Yamin Medan diharapkan agar dapat memperhatikan hubungan antara nasabah dengan perbankan dimana jika nasabah dan perbankan memiliki hubungan yang erat dan baik akan memudahkan perbankan menawarkan produk-produk lainnya kepada nasabah terlebih lagi ketika adanya produk terbaru yang mungkin dapat menarik perhatian nasabah.

- b. PT. Bank Mayapada Internasional HM Yamin Medan diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan nasabah agar setiap perusahaan ingin menawarkan produk atau jasanya dapat lebih mudah mendapatkan perhatian dan ketertarikan nasabah pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam menjaga kepercayaan nasabah, perusahaan juga dapat terus memberikan perhatian dan pelayanan yang baik kepada nasabah sehingga nasabah merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, Iendy Zelvian (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ali Ibrahim, Tanti Hidayah, Alisia Silver Stone, Yona Saymona, Tea Anggelah, Siti Raisah Adilah (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Mega Mulia*
- Ari Bintarto, Etty Nurwati dan Al Agus Kristiadi (2021). *WPengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel*.
- Arifin, Zainal. (2023). *Digital Marketing Saat Ini (Kemampuan Digital Marketing Dengan Menguasai Digital Konten Spesialist Pada Masa Society 5.0)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arraniri, Iqbal, Abdul Manap, Irawan Fakhruddin Mahalizikri, Suryati, Darnilawati, et. al. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Akbar, Muhammad Ali, Irvan Relyesh Situmorang. (2021). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM Di Sumatera Utara*.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, Bonaraja Purba, Andriasan Sudaro, Syafrida Hafni Sahir, et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Budiyono (2021). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan*
- Dewa Made Haryandika dan I Ketut Santra (2021). *The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Gunawan, Ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

- Ivy Vania Ariany (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pasien: Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi
- Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Kadarudin. (2021). *Penelitian di Bidang Ilmu Hukum (Sebuah Pemahaman Awal)*. Semarang: Formasi.
- Lase, F. S., dan Mali, O. B. (2020). *Smart Converter Pada Outbound Dengan Arduino*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Lazuardi, Deddy. (2022). *Analysis Of Efforts To Increase Customer Loyalty In Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies And Product Diversity*.
- Marzuki, A, Crystha, A., & Pipit, F. R. (2020). *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press.
- Muniarty, Puji, Verawaty Syahril Hasan, Siti Patimah, et al. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nurjaya. (2022). *Digital Entrepreneurship*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Prihatin, Eka. (2023). *Strategi Sukses CRM di Perguruan Tinggi (Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Pertumbuhan Perguruan Tinggi Berkualitas*. Bandung: Indonesia Emas Group.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Purnomo., Rochmat Aldy. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Rangkuti, Anna Armeini. (2017). *Statistika Inferensial Untuk Psikologi & Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Rizqi Maharani Prestasyawati, Minar Ferichani, Nuning Setyowati (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew*

Rizwan Ullah Khan, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal dan Shaohua Yang (2022). *The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*

Rusman, M. R. (2020). *Budaya dan Kontrasepsi*. Pasuruan: Qiara Media.

Saleh, Y. M., dan Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.

Sari, A. R. P., dan Yasa, N. N. K. (2019). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Jakarta : Klaten.

Sinaga, Hommy Dorthy Ellyany. (2021). *Penerapan E-CRM Penjualan Sapi Di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong*.

Sima Magatef, Manaf Al-Okaily, Laila Ashour, Tala Abuhussein (2023). *The Impact Of Electronic Customer Relationship Management Strategies On Customer Loyalty: A Mediated Model*

Simanihuruk, Peran, Zilfana, Antonius Prahendratno, Darwis Tamba, Rosalinda Sagala, et. al. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen (Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Suma, Dewi dan Budi Alamsyah Siregar. (2023). *Bisnis Digital*. Sumatera Barat: Azka Pustaka.

Syahputra, Rivaldi Arissaputra, Rifyal Dahlawy Chalil, Marheni Eka Saputri, et al. (2023). *Strategi Pemasaran dan Bisnis Startup*. Bali: Intelektual Manifes Media.

Tjiptono, Fandy., dan Diana, Anastasia. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyoedi, Soegeng dan Saporso. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Pelayanan, Trust dan Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: UB Press.

Yuliawati, L., dkk. (2019). *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif: Panduan Praktis Menggunakan Softwar JASP*. Surabaya: Universitas Ciputra.

Responden yang terhormat,
Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Jenis Kelamin:

() Laki-Laki

() Perempuan

Lama Menjadi Nasabah:

() < 1 Tahun

() 1 Tahun – 3 Tahun

() > 3 Tahun

Umur Responden:

() < 25 Tahun

() 25 Tahun – 35 Tahun

() > 35 Tahun

Pekerjaan

() PNS

() Swasta

() Wiraswasta

() IRT

Pendidikan

() SMA

() S1/ D3

() S2

() S3

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Customer Relationship Marketing)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepercayaan						
1	Nasabah percaya pada setiap jasa dan produk yang ditawarkan oleh perbankan.					
2	Nasabah menjadikan perbankan sebagai prioritas utamanya ketika ingin menggunakan jasa keuangan.					
Familiarity						
3	Nasabah memiliki hubungan yang erat dengan perbankan.					
4	Saya sering diundang jika Bank Mayapada melakukan acara gathering.					
Professional Awarenss						
5	Perbankan selalu melayani setiap nasabahnya dengan sikap professional.					
6	Perbankan dapat menyediakan setiap kebutuhan dan keinginan nasabahnya dengan baik.					

Variabel X₂ (Promosi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Nilai Emosional						
1	Nasabah memiliki rasa emosional yang tinggi dengan perbankan.					
2	Hubungan emosional yang terjalin antara perbankan dan nasabah membuat nasabah menjadi setia.					
Nilai Sosial						
3	Perbankan dapat memberikan rasa sosial yang memadai untuk nasabahnya.					
4	Nasabah merasa bahwa setiap kebutuhan dan keinginannya dapat dipenuhi oleh perbankan.					
Nilai Kualitas						
5	Perbankan dapat memberikan layanan terbaiknya kepada seluruh nasabah tanpa adanya rasa perbedaan.					
6	Produk yang ditawarkan oleh perbankan berkualitas baik sehingga disukai oleh nasabah.					
Nilai Terhadap Biaya						
7	Biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah masih rendah sehingga membuat nasabah merasa puas.					
8	Nasabah tidak perlu mengkhawatirkan biaya tambahan selama transaksi dengan perbankan.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Melakukan Pembelian atau Transaksi Ulang						
1	Nasabah sering menggunakan jasa perbankan untuk melakukan transaksi secara rutin.					
2	Nasabah selalu tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perbankan.					
Memberikan Referensi Kepada Orang Lain						
3	Nasabah mereferensikan perbankan pada nasabah lainnya.					
4	Nasabah yang setia pada perbankan akan selalu merekomendasikan jasa perbankan yang digunakannya.					
Penolakan atau Tidak Niat Pindah ke Produk Pesaing						
5	Nasabah hanya memiliki rekening tabungan di Bank Mayapada saja.					
6	Nasabah tidak berniat untuk memindahkan seluruh tabungannya ke perbankan lain.					
Tidak Tertarik Dengan Produk Yang Ditawarkan Oleh Pesaing						
7	Nasabah tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perbankan lainnya.					
8	Nasabah selalu menolak penawaran yang dilakukan oleh pihak <i>marketing</i> bank lainnya.					
Menjadi Lebih Setia						
9	Perbankan selalu menyediakan program untuk menjaga loyalitas nasabahnya.					
10	Nasabah selalu setia menantikan informasi terbaru dari perbankan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Customer Relationship Management						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	5	4	3	5	4	25
2	4	5	5	4	4	4	26
3	2	1	1	1	2	2	9
4	4	4	5	4	4	5	26
5	3	2	1	3	4	3	16
6	4	4	1	2	4	4	19
7	1	2	1	1	1	2	8
8	4	3	1	4	4	4	20
9	3	3	1	3	4	3	17
10	4	4	4	5	5	4	26
11	2	1	4	1	1	1	10
12	4	3	4	4	4	4	23
13	4	3	4	4	4	3	22
14	4	4	5	5	4	4	26
15	4	4	1	3	4	4	20
16	1	2	1	2	1	2	9
17	5	3	5	3	4	5	25
18	4	3	4	3	4	4	22
19	4	3	5	5	4	4	25
20	2	1	1	2	2	1	9
21	4	3	1	3	4	4	19
22	4	4	4	4	3	4	23
23	4	3	4	4	4	4	23
24	2	1	1	1	2	2	9
25	3	3	1	3	4	4	18
26	4	4	5	4	5	4	26
27	4	3	1	3	4	4	19
28	2	1	1	1	2	1	8
29	4	4	4	4	3	3	22
30	4	3	5	4	5	4	25

No	Customer Perceived Value								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	10
2	4	3	3	3	3	4	5	3	28
3	4	3	4	3	5	5	5	3	32
4	5	4	4	1	1	5	5	4	29
5	1	2	1	1	2	1	1	1	10
6	3	3	5	3	3	4	5	5	31
7	1	5	5	1	1	5	4	5	27
8	4	5	5	1	3	1	3	3	25
9	4	4	4	3	3	5	5	5	33
10	2	1	1	1	1	2	2	1	11
11	5	5	4	4	5	1	3	3	30
12	3	3	5	3	3	3	5	3	28
13	1	2	1	1	2	2	1	1	11
14	4	5	4	5	5	3	3	4	33
15	3	5	3	3	5	5	5	4	33
16	4	3	4	3	5	5	5	5	34
17	5	5	5	3	1	5	5	3	32
18	5	4	5	1	4	4	4	3	30
19	1	2	1	1	2	1	1	2	11
20	5	3	3	5	4	5	3	4	32
21	1	1	2	2	1	2	1	1	11
22	5	5	5	4	3	3	5	3	33
23	3	3	3	4	5	4	5	5	32
24	5	4	4	4	4	4	4	3	32
25	1	2	1	1	2	1	1	1	10
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	3	5	3	3	5	31
28	1	1	2	1	1	2	1	1	10
29	5	4	5	5	5	3	3	5	35
30	1	2	1	1	1	2	1	1	10

No	Loyalitas Nasabah										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	1	4	5	4	4	4	5	5	39
2	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	40
3	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	43
4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	44
5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	44
6	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	37
7	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	13
8	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
10	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	40
11	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	12
12	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	44
13	3	5	3	3	3	3	3	1	3	3	30
14	4	5	1	3	5	5	5	4	5	5	42
15	3	5	3	5	1	5	5	5	5	5	42
16	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	36
17	3	3	5	3	3	5	3	5	3	4	37
18	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	12
19	2	5	4	5	5	3	5	5	3	3	40
20	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
21	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
22	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	12
23	1	4	3	4	4	5	5	5	5	5	41
24	5	3	1	3	3	5	5	5	5	5	40
25	5	5	4	5	5	1	5	3	5	5	43
26	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	14
27	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	45
28	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	43
29	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
30	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	47

Lampiran 3 : Hasil Analisis Validitas *Customer Relationship Management* (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.757**	.578**	.771**	.862**	.872**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.757**	1	.515**	.721**	.734**	.800**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.578**	.515**	1	.647**	.428*	.477**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.000	.018	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.771**	.721**	.647**	1	.755**	.736**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.862**	.734**	.428*	.755**	1	.830**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.872**	.800**	.477**	.736**	.830**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.919**	.860**	.751**	.895**	.866**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Reliabilitas *Customer Relationship Management* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Validitas *Customer Perceived Value* (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.714**	.764**	.688**	.622**	.538**	.715**	.631**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.714**	1	.798**	.508**	.504**	.454*	.655**	.682**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.005	.012	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.764**	.798**	1	.528**	.476**	.569**	.790**	.761**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.008	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.688**	.508**	.528**	1	.746**	.436*	.522**	.626**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.003		.000	.016	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.622**	.504**	.476**	.746**	1	.325	.484**	.640**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.008	.000		.079	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.538**	.454*	.569**	.436*	.325	1	.808**	.706**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.002	.012	.001	.016	.079		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.715**	.655**	.790**	.522**	.484**	.808**	1	.766**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.007	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.631**	.682**	.761**	.626**	.640**	.706**	.766**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.868**	.805**	.867**	.771**	.734**	.739**	.879**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Reliabilitas *Customer Perceived Value* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.691**	.644**	.746**	.651**	.599**	.724**	.615**	.700**	.748**	.838**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.691**	1	.698**	.854**	.775**	.576**	.709**	.602**	.699**	.712**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.644**	.698**	1	.788**	.576**	.470**	.502**	.596**	.459*	.565**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.009	.005	.001	.011	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.746**	.854**	.788**	1	.715**	.589**	.773**	.734**	.743**	.770**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.651**	.775**	.576**	.715**	1	.474**	.648**	.631**	.692**	.669**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.008	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.599**	.576**	.470**	.589**	.474**	1	.703**	.824**	.748**	.805**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.009	.001	.008		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.724**	.709**	.502**	.773**	.648**	.703**	1	.771**	.786**	.861**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.615**	.602**	.596**	.734**	.631**	.824**	.771**	1	.785**	.835**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.700**	.699**	.459*	.743**	.692**	.748**	.786**	.785**	1	.891**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.748**	.712**	.565**	.770**	.669**	.805**	.861**	.835**	.891**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.838**	.856**	.741**	.905**	.803**	.800**	.879**	.872**	.882**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Customer Relationship Management						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	3	5	3	4	21
2	5	5	5	5	3	4	27

3	5	4	4	5	2	3	23
4	5	4	4	4	5	5	27
5	5	3	3	3	2	4	20
6	5	5	3	3	2	3	21
7	5	3	2	3	2	4	19
8	5	4	2	3	2	2	18
9	1	2	2	3	3	2	13
10	3	4	2	3	2	2	16
11	4	4	3	4	5	5	25
12	3	4	4	4	5	4	24
13	3	5	5	4	4	5	26
14	5	5	5	5	5	4	29
15	1	2	5	4	3	2	17
16	3	5	3	4	3	3	21
17	4	2	5	4	5	5	25
18	4	5	3	5	5	2	24
19	2	4	4	4	5	4	23
20	5	2	3	3	5	5	23
21	4	4	4	3	4	4	23
22	4	4	5	3	3	3	22
23	3	5	4	4	3	5	24
24	3	5	4	3	3	5	23
25	4	3	4	3	4	4	22
26	3	5	4	4	4	3	23
27	3	2	5	5	5	5	25
28	2	3	2	3	4	2	16
29	3	4	5	3	2	5	22
30	5	4	5	3	2	5	24
31	4	4	5	5	5	2	25
32	3	3	2	4	3	1	16
33	3	3	2	3	2	1	14
34	2	3	2	4	3	2	16
35	2	3	2	2	2	4	15
36	2	3	3	2	3	2	15
37	2	3	2	2	2	3	14
38	2	3	3	2	3	2	15
39	2	3	2	2	2	2	13
40	4	3	2	5	4	2	20
41	1	2	3	4	3	2	15
42	2	3	2	2	2	2	13
43	3	2	2	1	2	2	12

44	4	2	2	3	2	2	15
45	1	2	3	2	3	2	13
46	5	3	2	4	2	2	18
47	2	2	2	3	2	3	14
48	2	3	2	3	2	2	14
49	2	3	2	4	2	4	17
50	3	2	4	3	4	1	17
51	3	2	4	3	4	4	20
52	3	3	4	4	4	2	20
53	5	3	4	3	4	3	22
54	3	2	4	2	4	2	17
55	5	3	3	5	4	3	23
56	5	3	2	5	2	2	19
57	5	3	2	5	2	4	21
58	4	3	4	4	4	4	23
59	3	4	3	4	3	3	20
60	4	3	5	3	5	2	22
61	3	3	5	5	2	4	22
62	3	3	5	3	5	4	23
63	3	3	5	4	5	4	24
64	5	3	5	5	3	4	25
65	4	4	3	4	3	4	22
66	3	3	5	5	5	4	25
67	4	4	3	3	4	4	22
68	5	2	5	3	2	5	22
69	3	4	3	3	3	4	20
70	3	3	3	3	4	3	19
71	3	3	5	4	3	4	22
72	3	3	4	4	3	3	20
73	4	3	5	4	3	3	22
74	3	3	4	3	2	4	19
75	3	3	2	4	4	4	20
76	3	4	4	3	3	4	21
77	4	5	2	4	4	4	23
78	3	4	5	4	3	4	23
79	2	4	4	4	4	3	21
80	3	4	4	3	4	3	21
81	3	4	3	3	3	3	19
82	5	4	4	4	4	4	25
83	4	5	4	5	3	3	24
84	3	4	4	3	3	3	20

85	3	3	4	2	4	4	20
86	3	5	4	4	5	4	25
87	3	4	3	4	3	4	21
88	5	3	5	3	2	3	21
89	5	4	5	5	5	5	29
90	4	4	5	5	3	5	26
91	4	4	4	3	3	5	23
92	2	5	3	5	2	4	21
93	4	3	4	5	3	3	22
94	5	5	4	3	5	4	26
95	3	3	4	3	3	4	20
96	5	5	4	3	4	4	25
97	3	4	2	4	5	4	22
98	4	4	4	2	5	4	23
99	4	5	2	4	4	2	21
100	2	3	2	2	4	3	16
101	2	2	3	2	3	2	14
102	2	4	2	5	3	2	18
103	5	3	2	4	5	2	21
104	3	2	1	2	4	2	14
105	2	2	1	1	3	2	11
106	3	2	2	3	3	5	18
107	2	2	4	3	2	3	16
108	3	3	2	3	2	3	16
109	2	2	3	3	2	2	14
110	3	1	1	2	2	2	11
111	3	4	4	2	3	2	18
112	2	4	4	3	2	2	17
113	2	5	4	2	2	2	17
114	3	1	3	2	3	2	14
115	3	4	4	2	3	2	18
116	2	5	4	3	2	2	18
117	4	4	4	5	2	2	21
118	2	3	3	2	2	3	15
119	3	3	3	3	3	4	19
120	2	2	2	3	4	3	16
121	3	2	2	3	2	4	16
122	2	2	2	3	3	3	15
123	2	2	2	3	3	3	15
124	3	4	3	5	4	3	22
125	5	3	5	5	3	3	24

126	5	4	4	5	2	3	23
127	3	4	5	5	5	5	27
128	3	3	3	5	5	5	24
129	3	4	4	5	5	5	26
130	3	5	3	5	4	4	24
131	4	3	4	4	5	3	23
132	5	4	4	5	4	4	26
133	3	4	4	5	5	5	26
134	5	3	3	2	4	3	20
135	3	3	3	2	3	2	16

No	Customer Perceived Value								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	3	2	3	4	4	5	2	26
2	4	3	3	5	5	3	4	3	30
3	3	5	4	4	5	5	4	5	35
4	4	1	3	4	3	5	4	4	28
5	4	4	5	3	4	3	4	3	30
6	4	4	3	5	4	5	2	4	31
7	3	4	4	5	5	1	3	1	26
8	3	4	4	5	3	4	3	3	29
9	5	3	4	5	4	5	5	5	36
10	4	5	5	5	2	4	5	5	35
11	3	4	4	5	4	5	5	5	35
12	3	4	4	5	5	3	5	5	34
13	2	4	4	5	2	5	4	3	29
14	2	5	4	5	5	4	5	4	34
15	3	2	2	4	3	2	2	3	21
16	2	4	4	3	3	4	2	4	26
17	2	2	5	3	4	2	3	3	24
18	3	2	3	4	4	3	4	2	25
19	3	2	3	3	4	3	4	3	25
20	3	3	4	3	4	2	3	3	25
21	3	4	3	4	3	3	2	2	24
22	2	3	4	3	4	3	3	2	24
23	3	3	3	3	4	4	2	2	24
24	3	3	3	4	4	3	2	2	24
25	3	4	3	4	3	3	3	4	27
26	3	4	3	5	3	5	3	4	30
27	3	5	2	5	3	5	3	4	30
28	4	1	4	5	4	5	3	3	29
29	3	3	4	4	3	4	2	2	25
30	5	5	2	5	2	4	3	4	30
31	5	5	2	5	2	4	3	4	30
32	2	2	1	2	3	2	3	4	19
33	2	2	1	2	2	2	3	3	17
34	2	2	2	2	1	2	3	5	19
35	2	2	4	2	2	2	5	3	22
36	2	3	2	3	2	3	4	4	23
37	2	2	3	2	2	2	4	4	21
38	2	3	2	3	3	3	4	3	23
39	2	2	2	2	3	2	3	3	19

40	2	2	2	2	3	2	5	3	21
41	3	3	2	3	2	3	2	5	23
42	2	2	2	2	2	2	3	4	19
43	2	2	2	2	2	2	4	3	19
44	3	2	2	2	2	2	4	4	21
45	3	3	2	3	2	3	3	4	23
46	2	2	2	2	3	2	3	4	20
47	3	2	3	2	4	2	2	3	21
48	2	2	2	2	4	2	4	2	20
49	2	2	4	2	3	2	2	3	20
50	3	4	1	4	3	4	4	3	26
51	3	4	3	3	5	4	4	2	28
52	3	5	5	3	3	4	4	4	31
53	3	3	5	3	3	4	3	3	27
54	3	3	5	4	4	4	3	3	29
55	5	3	5	4	3	4	5	3	32
56	5	4	5	3	4	4	4	3	32
57	5	4	5	4	3	5	4	5	35
58	4	3	5	4	4	3	3	3	29
59	4	5	5	5	5	5	2	3	34
60	5	3	5	3	2	3	3	3	27
61	5	4	5	3	3	3	3	3	29
62	5	4	5	4	4	4	2	2	30
63	5	5	4	5	2	4	4	2	31
64	5	5	4	5	5	4	4	4	36
65	4	3	4	3	4	4	4	4	30
66	5	5	4	5	4	5	3	3	34
67	4	3	3	4	3	3	4	4	28
68	3	3	4	3	3	4	2	4	26
69	4	5	3	3	1	1	3	4	24
70	4	4	4	4	4	1	2	4	27
71	4	3	4	3	2	4	3	3	26
72	3	4	3	4	2	1	1	4	22
73	4	3	4	2	2	2	1	3	21
74	3	4	4	3	2	2	1	4	23
75	3	3	4	4	2	2	1	3	22
76	4	3	4	3	2	2	1	4	23
77	5	4	4	3	3	4	4	5	32
78	5	4	3	3	5	4	4	4	32
79	4	4	3	4	3	4	4	5	31
80	3	4	3	3	5	5	3	4	30

81	4	4	4	4	5	3	2	2	28
82	4	5	4	4	3	5	2	2	29
83	3	4	4	3	4	3	2	2	25
84	3	5	5	4	5	3	2	3	30
85	3	5	5	4	3	3	2	2	27
86	3	4	4	5	3	4	2	3	28
87	4	4	3	4	4	4	2	2	27
88	3	2	4	4	3	4	2	2	24
89	4	3	4	2	4	3	3	4	27
90	3	4	4	5	3	3	3	3	28
91	4	4	3	4	3	4	3	5	30
92	3	4	4	4	4	5	3	5	32
93	4	5	5	3	3	4	4	3	31
94	4	3	4	5	3	4	5	4	32
95	4	3	4	4	3	4	4	3	29
96	4	5	3	4	3	4	5	3	31
97	3	5	5	3	4	5	4	4	33
98	5	4	3	3	4	4	3	4	30
99	3	5	3	3	4	4	4	4	30
100	4	3	3	5	3	3	3	4	28
101	3	4	3	4	4	3	4	5	30
102	4	4	4	5	3	5	3	4	32
103	3	3	4	4	4	4	3	4	29
104	4	3	3	3	4	3	4	3	27
105	2	3	3	4	4	4	3	4	27
106	4	2	3	5	3	5	4	4	30
107	2	4	4	3	5	3	3	2	26
108	4	4	4	4	3	4	4	3	30
109	3	3	4	4	3	2	4	3	26
110	4	3	5	4	4	4	4	4	32
111	4	3	4	3	3	3	4	3	27
112	3	4	3	4	4	3	3	3	27
113	4	3	4	4	4	4	4	4	31
114	5	3	3	3	4	4	4	4	30
115	3	3	3	3	1	3	5	3	24
116	4	4	4	5	5	3	5	4	34
117	3	4	5	4	5	3	3	4	31
118	4	4	5	4	5	4	3	4	33
119	3	4	3	4	3	3	4	4	28
120	2	4	4	4	4	3	4	3	28
121	3	4	3	3	3	2	4	3	25

122	3	3	3	4	2	5	4	5	29
123	4	5	4	2	5	3	5	3	31
124	3	3	5	3	3	4	4	3	28
125	4	3	2	4	5	3	4	4	29
126	5	2	5	5	5	4	4	3	33
127	4	4	3	5	4	3	4	4	31
128	4	3	4	4	4	4	3	3	29
129	3	4	3	3	5	4	3	5	30
130	3	3	3	2	5	3	4	3	26
131	4	4	3	5	4	3	2	3	28
132	4	3	3	4	4	3	5	4	30
133	3	5	5	2	5	2	4	3	29
134	4	2	2	1	2	3	2	3	19
135	4	2	2	1	2	2	2	3	18

40	5	4	1	1	5	2	2	2	4	3	29
41	3	3	3	3	4	3	3	3	2	5	32
42	4	3	4	3	2	2	2	2	4	3	29
43	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	22
44	2	4	3	3	3	3	2	2	5	3	30
45	4	3	3	2	2	3	3	3	5	4	32
46	5	3	2	2	4	2	2	2	4	3	29
47	3	1	3	3	3	3	2	2	4	4	28
48	5	4	2	2	3	2	2	2	4	2	28
49	3	4	2	2	4	2	2	2	4	3	28
50	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34
51	2	5	3	3	3	3	4	4	3	3	33
52	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	40
53	5	3	5	5	3	3	4	4	4	3	39
54	4	2	5	5	2	3	4	4	4	4	37
55	4	2	5	5	5	5	3	5	4	3	41
56	3	2	5	5	5	5	2	5	3	4	39
57	3	3	5	5	5	5	2	4	3	3	38
58	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	42
59	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	39
60	4	3	5	5	3	5	5	5	3	3	41
61	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	43
62	3	2	5	5	3	5	5	3	4	3	38
63	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	45
64	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	43
65	3	2	5	5	4	4	3	5	3	3	37
66	3	3	5	5	5	5	5	4	3	5	43
67	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	35
68	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	32
69	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	36
70	4	2	4	3	5	4	2	4	3	3	34
71	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	37
72	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	34
73	4	3	4	3	5	3	5	4	3	5	39
74	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	34
75	5	4	4	3	4	2	3	3	1	3	32
76	4	4	5	4	4	4	3	2	4	3	37
77	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	41
78	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	42
79	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	37
80	3	4	4	4	2	5	5	4	4	4	39

81	4	3	4	4	2	4	3	3	1	4	32
82	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	31
83	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	38
84	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	34
85	4	4	3	3	5	3	2	3	3	4	34
86	4	4	4	4	4	5	3	3	2	5	38
87	4	5	3	3	4	4	3	4	2	5	37
88	4	5	5	4	3	4	3	3	2	4	37
89	4	5	5	3	3	4	2	5	4	5	40
90	4	4	4	3	2	2	5	3	3	3	33
91	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	37
92	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	35
93	4	5	5	3	3	4	4	3	4	2	37
94	4	3	4	5	3	4	5	4	2	4	38
95	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
96	4	5	3	4	3	4	5	3	3	4	38
97	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	41
98	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	37
99	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	37
100	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	36
101	3	4	3	4	4	3	4	5	3	5	38
102	4	4	4	5	3	5	3	4	3	4	39
103	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	36
104	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	35
105	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	34
106	4	2	3	5	3	5	4	4	5	4	39
107	2	4	4	3	5	3	3	2	3	4	33
108	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39
109	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	33
110	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	40
111	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	36
112	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	36
113	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
114	5	3	3	3	4	4	4	4	2	3	35
115	3	3	3	3	1	3	5	3	4	4	32
116	2	2	2	3	3	3	3	3	5	5	31
117	2	2	2	3	5	4	3	3	3	5	32
118	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	31
119	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	34
120	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	29
121	3	2	2	3	2	4	4	3	4	5	32

122	2	2	2	3	3	3	4	2	4	3	28
123	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	31
124	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	37
125	5	3	5	5	3	3	4	4	3	2	37
126	5	4	4	5	2	3	4	4	3	4	38
127	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	41
128	3	3	3	5	5	5	2	3	4	3	36
129	3	4	4	5	5	5	2	4	3	3	38
130	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	39
131	4	3	4	4	5	3	2	4	4	3	36
132	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	35
133	2	2	4	3	5	4	4	2	4	3	33
134	3	2	5	5	5	5	5	5	4	3	42
135	2	3	2	3	4	2	2	2	3	3	26

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.512	3.292

a. Predictors: (Constant), Customer Perceived Value, Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1544.131	2	772.066	71.228	.000 ^b
	Residual	1430.802	132	10.839		
	Total	2974.933	134			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Customer Perceived Value, Customer Relationship Management

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	12.560	1.980		6.343	.000	
	Customer Relationship Management	.401	.075	.349	5.350	.000	.857 1.167
	Customer Perceived Value	.555	.071	.512	7.856	.000	.857 1.167

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

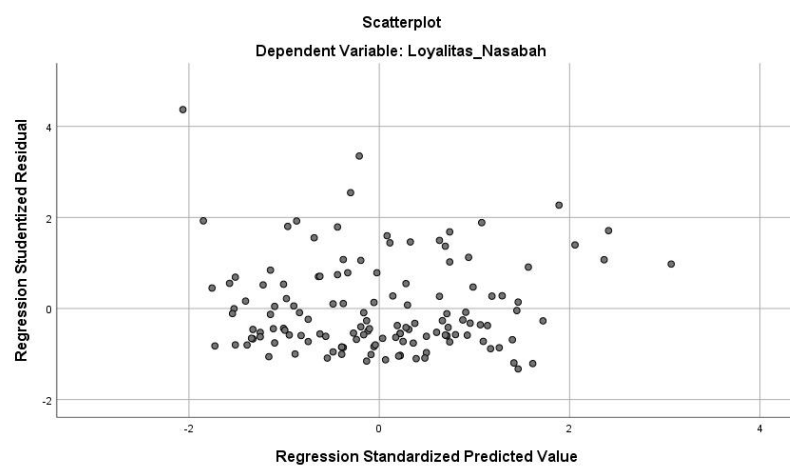
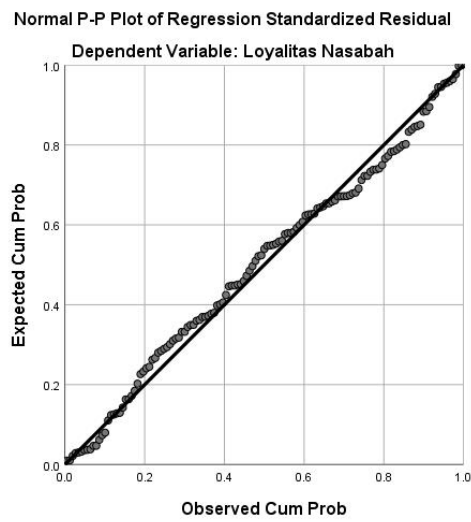
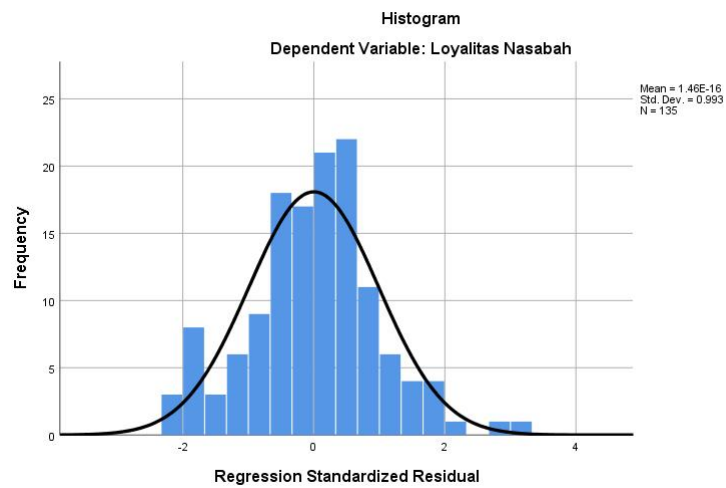
	Unstandardized Residual
N	135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation
	3.26766409
	Absolute
	Positive
	.055
	Negative
	-.049
Test Statistic	.055
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan - 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ssci@eka-prasetya.ac.id

Nomor : 598/R/STIE-EP/IX/2023

Medan, 13 September 2023

Lamp. :
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Kepala PT. Bank Mayapada Internasional
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Caroline
NIM	: 201010219
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING dan Customer perceived value terhadap loyalitas nasabah DI PT. Bank Mayapada Internasional Medan

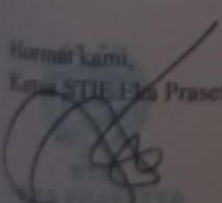
Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Bank Mayapada Internasional yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

perihal : **Surat Balasan**

Medan, 10 Januari 2024

Kepada Yth :
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya
Up. Akademik
Di tempat, -

Sehubungan dengan surat yang kami terima Nomor 598/R/STIE-EP/IX/2023, maka melalui surat ini kami menerangkan bahwa mengizinkan Mahasiswi dengan data yang terlampir sebelumnya untuk melakukan observasi penelitian pada PT. Bank Mayapada Internasional, tbk.

Demikian surat balasan ini dibuat untuk dapat diketahui sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Januari 2024



Fransiscus Salim
Pimpinan

STIE EKA PRASETYA

VOUCHER SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Caroline
 NIM : 201010219
 Tanggal : 17 Februari 2023

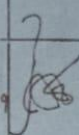
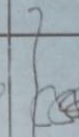
Diketahui,

 Lisa Elianti Nst
 Akademik

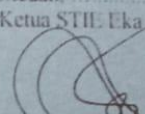
**TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**

TI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

: Caroline
 : 201010219 / 2023
 : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Rabu, 22/1/23	Mensuarah JUDUL PROPOSAL: Pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian aksesoris komputer merek ASUS Indonesia di CV Putra Mulia Komputer	181010204	
2	Senin, 7/2-23	Catherine JUDUL PROPOSAL: Pengaruh atribut produk, promosi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace buku bekas (Studi kasus pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan)	181010639	
3	Selasa, 15/1/23	Yori Lestari Geo JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh harga sewa tempat dan lokasi terhadap keputusan kunjungan para UMKM pasar malam MIMTC	181010068	
4	Rabu, 27/1-23	Wind JUDUL PROPOSAL: Pengaruh strategi mix pada warung bakso Elva resto absara medan dalam meningkatkan keputusan pembelian	181010260	
5	Selasa, 15/2-23	Tasya Angila JUDUL PROPOSAL: Analisis kualitas dan kualitas produk dan keputusan orang tua siswa memilih SD Suka Mekar di 4 Medan	181010214	
6	Jumat, 17/2-23	Angelika JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT Jati Kusantara Masuki	191010152	
7	Jumat, 17/2-23	Intan Ceyra Fau JUDUL PROPOSAL: Pengaruh perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan tingkat menengah kuliner di Medan	191010198	
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20
 Ketua STIE Eka Prasetya

 Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Caroline

NIM : 201010219

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Pemasaran, ~~Kewirausahaan~~ (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0882 6275 2003

Email: caroline.xie27@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl Perjuangan Gg Buntu II No 566

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. Elisabeth Nainggolan, S. Pd., M. Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	4 Sept 23	Konsultasi Judul	flee
2	5 Sept 23	Acc Judul	flee
3	21 Sept 23	Bimbingan Bab I	flee
4	29 Sept 23	Bimbingan revisi Bab I	flee
5	16 Jan 24	Bimbingan Bab I, II, III	flee
6	18 Jan 24	Bimbingan Kuesioner dan Indikator	flee
7	18 Jan 24	Acc sempro	flee
8	19 Mar 24	Bimbingan SPSS	flee
9	27 Mar 24	Bimbingan SPSS	flee
10	2 Apr 24	Bimbingan SPSS bab IV	flee
11	22 Apr 24	Bimbingan Bab IV & V	flee
12	4 Mei 24	Bimbingan bab 1 - 5	flee
13		Acc sidang	flee
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	28 Feb 24	Acc revisi sempro	
2	6 Juni 24	Acc revisi sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Caroline

NIM : 201010219

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Pemasaran, ~~Kewirausahaan~~ (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0982 6275 2003

Email: carolineave27@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Perjuangan Gg. Buntu 11 No 566

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. Elisabeth Ningsalon, S.Pd., M.Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15 Nov 23	Diskusi Bab 1 (X1, X2, Y, Latar belakang masalah)	
2		note: Tambahkan data masalah (aktif/non aktif), penelitian terdahulu,	
3		Revisi dan Indikator dari setiap variabel belum ada	
4	19 Des 23	Revisi Bab 1, revisi Bab 2, revisi Bab 3	
5	11 Jan 24	Bimbingan Bab 1	
6	12 Jan 24	Bimbingan Bab 2 dan Bab 3 (Indikator variabel)	
7	Jan 24	Langkah Doping 1	
8	18 Jan 24	Bimbingan Kuesioner	
9	19 Jan 24	Acc Sempro	
10	22 Apr 24	Revisi Bab 4	
11	26 Apr 24	Bimbingan Bab 4 dan 5	
12	30 Apr 24	Bimbingan bab 4 dan 5	
13	2 Mei 24	Revisi Bab 1 - 5	
14	3 Mei 24	Bimbingan Bab 1 - 5	
15		Acc Sidang	
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	28 Feb 24	Acc revisi sempro	
2	4 Jun 24	Acc revisi sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Caroline
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 28 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Kl Y Sudarso lk 14B no 28B
Alamat Email : carolinexie27@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Pelajar
Handphone (HP) : 088262752003

RIWAYAT PENDIDIKAN

STIE Eka Prasetya : 2020 - 2024
SMA Sutomo 2 : 2017 - 2020
SMP Sutomo 2 : 2014 - 2017
SD Sutomo 2 : 2008 - 2014
TK Sutomo 2 : 2006 - 2005

RIWAYAT PEKERJAAN

Guru Private : 2018 - 2022
Teller : 2022 - Sekarang

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Joskada
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0823 7072 5433
Alamat : Jl. Kl Y Sudarso lk 14B no 28B
Nama Ibu : Surinda
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Handphone (HP) : 0882 6275 1932
Alamat : Jl. Kl Y Sudarso lk 14B no 28B

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 08 Juli 2024
Penulis,

Caroline
201010219