

## **Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Customer Value terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumut Medan**

### ***The Influence of Customer Relationship Marketing and Customer Value on Customer Loyalty of Bank Sumut Medan***

**Fatimah A. Rizki Harahap & Indawati Lestari\***

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) dan Customer Value terhadap loyalitas nasabah di Bank Sumut Medan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarikan kepada 99 responden nasabah. Sampel penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling, sementara jumlah sampel ditentukan menggunakan metode Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner fisik dan Google Form yang dibagikan kepada nasabah PT. Bank Sumut Kantor Pusat Medan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Customer Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Demikian pula, Customer Value terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa Customer Relationship Marketing dan Customer Value secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa strategi CRM yang efektif serta peningkatan Customer Value dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, Bank Sumut disarankan untuk memperkuat hubungan dengan nasabah melalui program loyalitas, layanan yang lebih personal, serta peningkatan nilai layanan agar nasabah tetap setia menggunakan layanan perbankan.

**Kata Kunci:** Customer Relationship Marketing; Customer Value; Loyalitas Nasabah

#### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Marketing (CRM) and Customer Value on customer loyalty at Bank Sumut Medan. This study used primary data obtained from questionnaire answers distributed to 99 customer respondents. The research sample was selected by purposive sampling technique, while the number of samples was determined using the Slovin method. Data collection was carried out through physical questionnaires and Google Forms which were distributed to customers of PT. Bank of North Sumatra Medan Head Office. This study uses the multiple linear regression analysis method to test the relationship between variables. The results of the partial test show that Customer Relationship Marketing has a positive and significant effect on customer loyalty. Similarly, Customer Value has proven to positively and significantly influence customer loyalty. In addition, the results of simultaneous tests show that Customer Relationship Marketing and Customer Value together have a positive and significant effect on customer loyalty. The implications of this study confirm that an effective CRM strategy and increased Customer Value can increase customer loyalty. Therefore, Bank Sumut is advised to strengthen customer relationships through loyalty programs, more personalized services, and increased service value so that customers remain loyal to banking services.*

**Keywords:** Customer Relationship Marketing; Customer Value Towards; Customer Loyalty

**How to Cite:** Harahap, F.A.R., & Lestari, I., (2025). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumut Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(1) 2025: 156-164,



## **PENDAHULUAN**

Lembaga perbankan merupakan elemen penting dalam sistem keuangan suatu negara, berperan dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit serta layanan keuangan lainnya (Manihuruk et al., 2020; Nasution, 2017). Peran bank tidak hanya terbatas pada penyediaan dana, tetapi juga sebagai motor penggerak dalam memperlancar sistem pembayaran dan mendukung pertumbuhan ekonomi. Sebagai institusi yang berorientasi pada profit, sektor perbankan perlu mengelola strategi pemasarannya secara efektif agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Anjani et al., 2020; Ginting et al., 2022).

PT. Bank Sumut adalah salah satu bank pembangunan daerah (BPD) yang telah berhasil bertahan dalam menghadapi tantangan persaingan industri perbankan nasional. Di usianya yang ke-58, Bank Sumut terus berupaya melakukan inovasi, terutama dalam menghadapi era digitalisasi yang semakin kompetitif (Fany et al., 2018; Isnaini & Barus, 2015). Transformasi layanan digital menjadi kebutuhan yang tidak terhindarkan bagi perbankan modern dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Keberhasilan bank dalam menarik dan mempertahankan nasabah sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui pengelolaan hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) (Rahman et al., 2023; Rahmat & Priambada, 2018).

Berdasarkan data pertumbuhan Bank Sumut, total kredit pembiayaan pada tahun 2021 mencapai Rp24,55 triliun, meningkat 6,43% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp23,07 triliun. Pertumbuhan ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri perbankan nasional. Dari sisi total aset, Bank Sumut mencatat kenaikan sebesar 13,37%, mencapai Rp38,01 triliun pada tahun 2021 (Kesihatan et al., 2021). Selain itu, laba bersih meningkat 19,21% menjadi Rp613,50 miliar, sementara dana pihak ketiga (DPK) tumbuh 14,96% menjadi Rp30,98 triliun. Pertumbuhan ini menunjukkan kinerja keuangan yang solid, tetapi tetap membutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Dalam konteks pemasaran perbankan, Customer Relationship Management (CRM) memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan nasabah. Menurut (Darmanto, 2019), CRM adalah suatu strategi untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pelayanan yang unggul dan nilai tambah yang diberikan. Penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank. Loyalitas nasabah sangat penting bagi perbankan karena pelanggan yang loyal cenderung menggunakan lebih banyak produk dan layanan, serta lebih kecil kemungkinan untuk beralih ke bank lain (Battor & Battor, 2010; Hidayat, 2017; Mustika, 2009).

Di sisi lain, customer value atau nilai pelanggan juga menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas nasabah. Nilai pelanggan tidak hanya berasal dari harga dan kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman layanan dan manfaat tambahan yang dirasakan oleh nasabah. Nasabah akan terus menggunakan produk dan layanan bank apabila mereka merasa memperoleh nilai lebih dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam terhadap nilai pelanggan menjadi aspek penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif.

Dalam penelitian sebelumnya, terdapat berbagai temuan mengenai pengaruh CRM dan customer value terhadap loyalitas nasabah. Beberapa studi seperti yang dilakukan oleh (Ali et al., 2023; Dewa & Setyohadi, 2017; ERAWATI, 2021; Laksmana et al., 2018; Supar & Suasana, 2017) menunjukkan bahwa CRM dan customer value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, beberapa penelitian lain seperti yang dilakukan oleh (Bagasworo, 2021; Victor et al., 2015) menunjukkan hasil yang beragam, di mana faktor lain seperti citra merek, kepuasan nasabah, dan kualitas layanan juga turut berperan dalam membentuk loyalitas nasabah.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya research gap yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Beberapa penelitian menyoroti pentingnya CRM dalam meningkatkan loyalitas nasabah, sementara yang lain menekankan bahwa customer value memiliki peran yang lebih dominan. Dalam konteks Bank Sumut, penelitian mengenai penerapan CRM dan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian yang lebih

mendalam untuk memahami sejauh mana kedua faktor ini berkontribusi terhadap keputusan nasabah dalam tetap menggunakan layanan Bank Sumut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan customer value terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Pusat Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu perbankan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, Bank Sumut dapat mempertahankan daya saingnya di industri perbankan yang semakin kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah metode penelitian berbasis filsafat positivisme menggunakan teknik untuk mempelajari populasi atau sample tertentu, pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan jawaban responden yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka, dan data tersebut akan diolah dengan SPSS. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono & Lestari, 2021). Oleh sebab itu Jumlah 13.853 yang terdaftar di Bank Sumut Pusat Kota Medan. Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Berikut rumus slovin yang akan digunakan pada penelitian ini Dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 99 responden (Dibulatkan).

Purposive sampling adalah metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Metode ini dapat digunakan pada banyak populasi, tetapi lebih efektif dengan ukuran sampel yang lebih kecil dan populasi yang lebih homogen. Dengan ketentuan kriteria sebagai berikut:

1. Nasabah yang sudah menabung di PT. Bank Sumut minimal 2 tahun.
2. Nasabah yang sudah membeli item di PT. Bank Sumut.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu varibel terikat. Variabel bebas atau variabel independent yaitu Customer Relationship Management (X1), dan Customer Value (X2), sedangkan variabel terikat atau dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Dalam menganalisis data, penelitian menggunakan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.) Penelitian juga menggunakan uji statistic (uji analisis statistik deskriptif dan uji analisis regresi linear berganda), uji hipotesis (parsial dan simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini umumnya menggunakan sumber data primer dan sekunder. Artinya, data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, wawancara, dan kuesioner yang dibagikan kepada responden, serta data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang digunakan. Data dikumpulkan untuk tahun 2024. Data yang ditemukan dalam penelitian ini merupakan data pendapatan aktual yang dikumpulkan dalam waktu 1 tahun. Penelitian ini dilakukan terhadap sampel sebanyak 99 responden yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogrov Smirnov)**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
<b>Unstandardized Residual</b>	
N	99

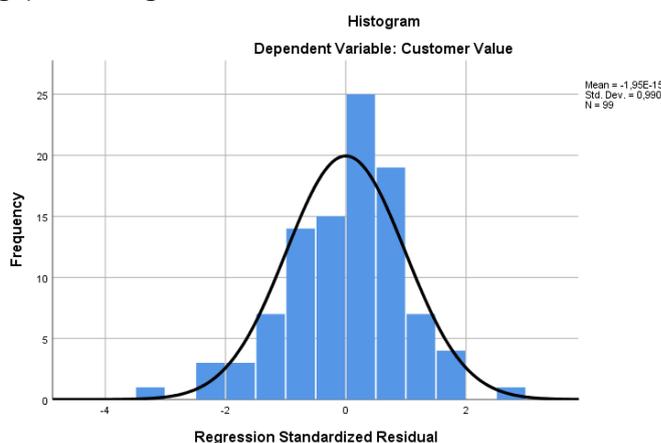


Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51843881
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,063
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari hasil data pengujian normalitas pada table 1, menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, Hal ini dapat dibuktikan dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,066 atau juga bisa dibilang lebih besar dari 0,05 ( $0,066 > 0,05$ ).

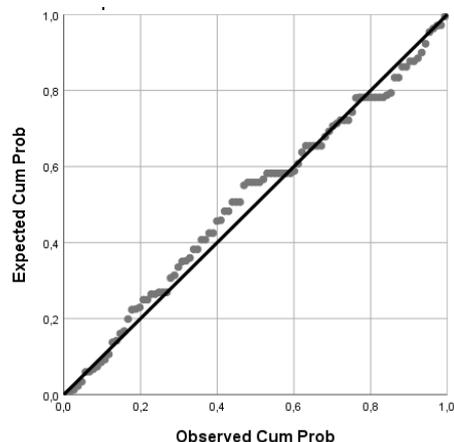
Berikut ini adalah sebuah hasil Uji normalitas dengan pendekatan histogram dengan grafik dibawah ini :

Kriteria pengujian histogram



Gambar 1. Histogram Normalitas Data  
Sumber: data olahan melalui SPSS 25 (2024)

Berdasarkan kriteria pengujian distribusi normal, maka data diatas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak melengkung kekiri atau juga menceng ke kanan. Kriteria pengujian grafik : Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

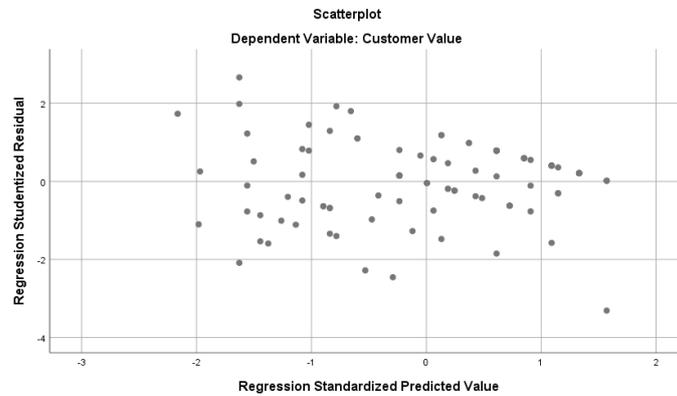


Gambar 2. Grafik Normalitas Data  
Sumber data diolah Peneliti memakai SPSS versi 25 (2024)

Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal pada gambar 2.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu kelompok mempunyai varian yang sama antar anggotanya. Artinya, jika varians suatu variabel independen konstan (sama) untuk semua nilai variabel independen, maka dikatakan homoskedastik.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari Gambar 3. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena titik-titiknya tersebar, tidak terkonsentrasi pada satu titik, dan tidak membentuk pola. Oleh karena itu, model ini cocok untuk memprediksi bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier yang sempurna atau unik antara beberapa atau seluruh variabel penjelas dalam suatu model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, dapat membandingkan toleransi variabel dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai berikut:

- Tolerance < 0,1 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.
- Tolerance > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Customer Relationship Marketing	,999	1,001
Customer Value	,999	1,001

A. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan data hasil uji multikolinieritas di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil variabel X1 memperoleh hasil nilai tolerance sebesar 0,999 dan hasil nilai VIF sebesar 1.001. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak mengalami adanya masalah multikolinieritas disebabkan karena nilai tolerance lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.
2. Berdasarkan hasil variabel X2 memperoleh hasil nilai tolerance sebesar 0,999 dan hasil nilai VIF sebesar 1.001. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 tidak mengalami adanya masalah multikolinieritas disebabkan karena nilai tolerance lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Karena angka tolerance diatas angka 0,1 dan VIF dibawah 10, maka tidak terjadi mutikolinieritas. Dengan demikian penelitian ini terbebas dari salah satu penyimpangan asumsi klasik yaitu Uji gejala multikolinieritas.

#### 4. Uji Statistik

##### 1. Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	Model	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,821	1,855	
	Customer Relationship Marketing	,292	,072	,323
	Customer Value	,515	,076	,543

A. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel 3 maka dapat diperoleh sebuah persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 3,821 + 0,292X_1 + 0,515X_2 + e$$

Menurut persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 3,821 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (*Customer Relationship Marketing* dan *Customer Value*) maka Loyalitas Nasabah akan bernilai 3,821.
2. Koefisien *Customer Relationship Marketing* = 0,292 ini menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel *Customer Relationship Marketing* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,292.
3. Koefisien *Customer Value* = 0,515 ini menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel *Customer Value* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,515.

#### 5. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

		Anovaa				
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,682	2	72,841	30,948	,000b
	Residual	225,954	96	2,354		
	Total	371,636	98			

A. Dependent Variable: Loyalitas

B. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Relationship Marketing

Dari tabel Uji-F (Tabel 4) didapatkan nilai Fhitung sebesar 30,948 menunjukkan bahwa signifikansi tertera 0,000. Hal ini menggambarkan variabel Customer Relationship Marketing dan Customer Value berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini dengan mengikuti taraf signikan 0,05 dan yang terjadi di bawah 0,05 (0,00). Dari lampiran, diperoleh bahwa Ftabel = 3.09 Bila dibandingkan dengan nilai Ftabel, maka Fhitung > Ftabel, atau 30,948 > 3.09 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X1, dan X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

##### 2. Uji Parsial (Uji T)

Kriteria yang digunakan adalah:

- Apabila nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen atau hipotesis diterima.
- Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen atau hipotesis ditolak.

Tabel 5. Uji Parsial (uji T)

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2,060	,042
	Costumer Relationship Marketing	4,055	,000
	Costumer Value	6,824	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah			

Uji kriteria uji t ini dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan  $(dk) = 99 - 2 - 1 = 96$ . Maka nilai t tabel diperoleh  $t(0,05;96) = 1.98525$ .

- Berdasarkan hasil pengujian secara parsial *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh nilai t hitung sebesar  $4,055 > 1.98525$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah.
- Berdasarkan hasil pengujian secara parsial *Customer Value* terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh nilai t hitung sebesar  $6,824 > 1.98525$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Value* terhadap Loyalitas Nasabah.

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun bersama-sama.

Tabel 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Anova <sup>a</sup>						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,682	2	72,841	30,948	,000 <sup>b</sup>
	Residual	225,954	96	2,354		
	Total	371,636	98			

A. Dependent Variable: Loyalitas

B. Predictors: (Constant), Costumer Value, Costumer Relationship Marketing

Dari tabel Uji-F (Tabel 6) didapatkan nilai Fhitung sebesar 30,948 menunjukkan bahwa signifikansi tertera 0,000. Hal ini menggambarkan variabel Customer Relationship Marketing dan Customer Value berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini dengan mengikuti taraf signifikan 0,05 dan yang terjadi di bawah 0,05 (0,00). Dari lampiran, diperoleh bahwa  $F_{tabel} = 3.09$  Bila dibandingkan dengan nilai  $F_{hitung}$ , maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $30,948 > 3.09$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Customer Relationship Marketing (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-hitung sebesar  $4,055 > 1,98525$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, 2007), yang menyatakan bahwa CRM merupakan strategi dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi CRM yang diterapkan oleh PT. Bank Sumut, maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank. Dalam praktiknya, CRM membantu bank dalam memahami kebutuhan dan preferensi nasabah,

memberikan layanan yang lebih personal, serta menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah. Penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya oleh (Darmayanti, 2017) yang menemukan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan.

**Implikasi Praktis:**

PT. Bank Sumut dapat memperkuat strategi CRM dengan mengoptimalkan sistem layanan berbasis teknologi digital, seperti mobile banking, chatbot layanan pelanggan, dan personalisasi penawaran produk berdasarkan riwayat transaksi nasabah. Dengan pendekatan ini, Bank Sumut dapat menciptakan interaksi yang lebih baik dengan nasabah, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas dalam jangka panjang.

**Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-hitung sebesar  $6,824 > 1,98525$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Temuan ini mendukung teori dari (Zeithaml, 1988), yang menyatakan bahwa nilai pelanggan (customer value) tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan yang mereka gunakan.

Dalam konteks Bank Sumut, nasabah tidak hanya mempertimbangkan suku bunga dan biaya layanan, tetapi juga aspek lain seperti kecepatan layanan, kenyamanan transaksi, ketersediaan layanan digital, dan hubungan yang baik dengan staf bank. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan Bank Sumut.

**Implikasi Praktis:**

Bank Sumut dapat meningkatkan customer value dengan menawarkan program loyalitas seperti poin reward bagi nasabah aktif, meningkatkan kualitas layanan di cabang dan platform digital, serta mengembangkan produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti tabungan fleksibel dan pinjaman dengan persyaratan kompetitif. Dengan strategi ini, Bank Sumut dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah, meningkatkan kepuasan, serta mengurangi risiko perpindahan ke bank lain.

**Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Customer Value terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa CRM dan Customer Value secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai F-hitung sebesar  $30,948 > F$ -tabel  $3,09$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh (Zeithaml et al., 1996), yang menyatakan bahwa kombinasi antara hubungan pelanggan yang baik (CRM) dan nilai pelanggan yang tinggi (customer value) akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam penelitian sebelumnya, (Ibrahim et al., 2021) juga menemukan bahwa strategi CRM yang efektif ditambah dengan peningkatan nilai pelanggan dapat meningkatkan retensi nasabah dan menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Hal ini relevan dalam sektor perbankan, di mana persaingan semakin ketat, sehingga bank harus terus meningkatkan kualitas layanan dan nilai yang diberikan kepada nasabah.

**Implikasi Praktis:**

Sinergi CRM dan Customer Value: Bank Sumut perlu mengintegrasikan strategi CRM dengan peningkatan customer value agar bisa lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Misalnya, dengan menyediakan layanan premium bagi nasabah setia atau menawarkan diskon biaya administrasi bagi nasabah yang sering menggunakan layanan digital banking.

Peningkatan Digital Banking: Mengingat tren digitalisasi, Bank Sumut dapat memperluas layanan digitalnya, seperti fitur pembayaran otomatis, personalisasi produk perbankan berbasis AI, serta layanan customer service berbasis chatbot. Pelatihan Karyawan untuk Meningkatkan Interaksi dengan Nasabah: Karyawan frontliner perlu diberikan pelatihan soft skills dalam membangun hubungan dengan nasabah, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank.

**SIMPULAN**



Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Marketing (CRM) dan Customer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Sumut. Secara parsial, CRM berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui layanan yang lebih personal dan interaktif, sementara Customer Value memberikan manfaat nyata bagi nasabah, baik dari segi kualitas layanan, fleksibilitas produk, maupun pengalaman transaksi yang lebih nyaman. Hasil uji simultan juga membuktikan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah.

Implikasi praktisnya, Bank Sumut perlu mengoptimalkan strategi CRM berbasis digital, seperti layanan mobile banking yang lebih responsif, program loyalitas berbasis poin, serta peningkatan kualitas layanan di cabang. Selain itu, peningkatan customer value dapat dilakukan dengan menyesuaikan produk perbankan dengan kebutuhan nasabah, menawarkan promo eksklusif, dan memberikan layanan yang lebih cepat serta efisien. Dengan sinergi yang baik antara CRM dan Customer Value, Bank Sumut dapat meningkatkan kepuasan nasabah, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saingnya di industri perbankan yang semakin kompetitif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. A. L., Ibrahim, O., & Khasawneh, A. M. (2023). Social customer relationship management model for small and medium enterprises: Factors and challenges. *AIP Conference Proceedings*, 2979(1). <https://doi.org/10.1063/5.0174831>
- Anjani, N., Murwadi, T., & Nugroho, B. D. (2020). Kendala Perbankan dalam Meningkatkan Kapasitas Koperasi melalui Pola Joint Financing Banking. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 7(1), 17–26.
- Bagasworo, W. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen di Tanamera Cafe Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 3(2), 89. <https://doi.org/10.35384/jemp.v3i2.205>
- Battor & Battor. (2010). The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: testing a mediated model. *Journal of Marketing Management*, 26(9–10), 842–857.
- Darmanto, I. (2019). Perancangan Elektronik Customers Relationship Management (Studi Kasus: 58 KARPET). *Infoman's*, 10(1), 34–44.
- Darmayanti, R. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank NTB Syariah Cabang Mataram. *Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram*, 12(1), 45–53.
- Dewa, B. P., & Setyohadi, B. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. *Telematika*, 14(01), 33–38. <https://doi.org/10.31315/telematika.v14i01.1964>
- ERAWATI, A. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indowines Di ....* <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/1963/%0Ahttps://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/1963/2/R.3457 FEB-MAN BAB I-II.pdf>
- Fany, A. T., Jamilah, & Hidayani, S. (2018). Tinjauan Yuridis Penyaluran Kredit UMKM Di PT. Bank Sumut. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 5(2), 94–100.
- Ginting, Y. Y., Siregar, N., & Delvika, Y. (2022). Jurnal Ilmiah Teknik Mesin dan Industri (JITMI) Analisis Kepuasan Nasabah pada Kualitas Pelayanan dengan Metode Fuzzy Service Quality dan Quality Function Deployment The Analysis of Customer Satisfaction on Service Quality Using the Fuzzy Service Quality . *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin Dan Industri (JITMI)*, 1(2), 87–93. <https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i2.1465>
- Hidayat, H. (2017). *Penerapan dimensi Customer Relationship Management (CMR) dalam meningkatkan penjualan produk Wifi. id Managed Service (WMS) pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang.* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ibrahim, Y., Abbas, T., & Kamal, M. (2021). The Impact of Online Communities-based Social Customer Relationship Management (S-CRM) on Customer Loyalty and Brand Image on Hotels. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 0(0), 0–0. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.84867.1202>

- Isnaini, & Barus, U. M. (2015). PELAKSANAAN AKAD PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BANK SUMUT SYARIAH KOTA MEDAN. *Jurnal Mercatoria*, 8(2).
- Kesihatan, J., Persekutuan, W., Lumpur, K., & Putrajaya, D. (2021). *Laporan Tahunan 2021 Jkwpkl*. PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara. <https://jknkl.moh.gov.my/>
- Laksmiana, I. N. H., Kusuma, I. E. T., & Landra, I. N. (2018). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20610–20617. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/470>
- Manihuruk, P. J., Eddy, T., & Fauzi, A. (2020). Peran Perbankan Dalam Pencegahan Dan Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian Uang Yang Dilakukan Oleh Nasabah. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 325–332. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.259>
- Mustika. (2009). Hubungan Persepsi Tentang Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Sarah Medan. *Analitika Jurnal Magister Psikologi UMA*, 1(2), 62–77.
- Nasution, A. H. (2017). Fungsi Perlindungan Otoritas Jasa Keuangan Terhadap Nasabah Deposan. *Jupiiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.24114/jupiiis.v9i1.6456>
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT. Indeks.
- Rahman, A., Dewi, I. N., Alzami, F., Biyantama, K., Nurcahyo, M. R., Saputra, F. O., Yusianto, R., Sartika, M., & Wahyudi, F. (2023). Red Onion Customer Relationship Management System Business Process Design Using BPR LC Method. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 6(2), 538–547. <https://doi.org/10.31289/jite.v6i2.8525>
- Rahmat, A., & Priambada, S. (2018). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan service kendaraan auto2000 kediri suharmadji). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1).
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Supar, D. A. W. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1564–1591.
- Victor, C., Jacky, S., & Rotinsulu, J. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 671–683.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>