

**PENGARUH PROGRAM INSENTIF TABUNGAN BALAPAN  
DEPOSITO DAN CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT TERHADAP MINAT  
MENABUNG NASABAH PADA  
PT BANK SUMUT KCP ASIA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**MUHAMMAD AFIF  
208320321**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/8/25

**PENGARUH PROGRAM INSENTIF TABUNGAN BALAPAN  
DEPOSITO DAN CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT TERHADAP MINAT  
MENABUNG NASABAH PADA  
PT BANK SUMUT KCP ASIA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**MUHAMMAD AFIF  
208320321**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/8/25

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Program Insentif Tabungan Balapan Deposito dan  
*Customer Relationship Management* Terhadap Minat Menabung  
Nasabah pada PT Bank Sumut KCP Asia  
Nama : Muhammad Afif  
NPM : 208320321  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



**(Eka Dewi Setia Trg, SE, M.Si)**

Pembimbing



**(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)**

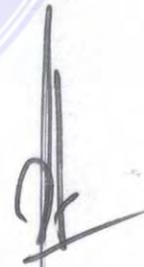
Pembanding

Mengetahui :



**(Ahmad Kafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)**

Dekan



**(Fitriani Tobing, SE, M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 14 Maret 2025

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya Menyatakan bahwa Skripsi yang saya kerjakan, Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya tulis orang lain telah dituliskan sumbernya sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 Maret 2025  
Yang Menyatakan,



  
**Muhammad Afif**  
NPM:208320321

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Afif  
NPM : 208320321  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Program Insentif Tabungan Balapan Deposito dan *Customer Relationship Management* terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank Sumut KCP Asia)", beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 14 Maret 2025  
Yang menyatakan



**Muhammad Afif**  
208320321

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Muhammad Afif
NPM	208320321
Tempat, Tanggal lahir	Medan 14 Desember 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Suprpto
Ibu	Nila Kesuma
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Swasta Pertiwi
SMA/SMK	Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan
Riwayat Studi di UMA	Penelitian di Bank Sumut KCP Asia
Pengalaman Pekerjaan	Stylish Barber DI Next Barbershop
NO HP/WA	0822-7520-6093
Email	Afifmuhammad753gmail.com

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to examine the influence of the deposit racing savings incentive program and customer relationship management on customers' interest in saving at PT. North Sumatra Bank KCP Asia. The research uses associative research with a quantitative approach. The sampling technique in this research is non-probability sampling with a saturated sampling technique. The data used in this research is primary data in the form of a questionnaire distributed via Google Form and the data analysis used is the multiple linear regression analysis method using IBM SPSS Statistics software. The results of this research show that the Incentive Program (X1) Based on the test results obtained a significance value of  $0.005 < 0.05$  and a  $t_{value}$  of  $2.927 > t_{table} 2.018$ , meaning, it can be concluded that the Incentive Program variable has a positive and significant effect on Customer Interest in Saving (Y) at PT Bank Sumut KCP Asia. Customer Relationship Management (X2) Based on the test results obtained a significance value of  $0.002 < 0.05$  and a  $t_{value}$  of  $3.264 > t_{table} 2.018$ , meaning, it can be concluded that the Customer Relationship Management variable has a positive and significant effect on Customer Saving Interest at PT Bank Sumut KCP Asia (Y). Based on the results of the F test, it shows that the Incentive Program and Customer Relationship Management. Based on Table 4.12, the F significance level is  $0.001 < 0.05$  and the calculated  $F_{value}$  is  $46,587 > F_{table} 3,220$ , meaning that it can be concluded that the Incentive Program and Customer Relationship Management variables have a positive and significant effect on Customer Saving Interest at PT Bank Sumut KCP Asia.*

**Keyword:** *Insentive Program, Customer Relationship Managhement, saving intention*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh program insentif tabungan balapan deposito dan *customer relationship management* terhadap minat Menabung Nasabah Pada PT. Bank Sumut KCP Asia. Penelitian menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik sampling jenuh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang disebar melalui *google form* dan analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistic. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Program Insentif (X1) Berdasarkan hasil uji yang diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.005 < 0.05$  serta nilai  $t_{hitung} 2,927 > t_{tabel} 2,018$  artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel Program Insentif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung (Y) Nasabah Pada PT. Bank Sumut KCP Asia. *Customer Relationship Management* (X2) Berdasarkan hasil uji yang diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.002 < 0.05$  serta nilai  $t_{hitung} 3,264 > t_{tabel} 2,018$  artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah pada PT. Bank Sumut KCP Asia (Y). Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa Program Insentif dan *Customer Relationship Management* Berdasarkan Tabel 4.12 Diperoleh tingkat signifikansi F sebesar  $0.001 < 0.05$  serta nilai  $F_{hitung}$  adalah  $46.587 > F_{tabel} 3.220$  artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel Program Insentif dan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT. Bank Sumut KCP Asia.

**Kata Kunci:** Program Insentif, *Customer Relationship Management*, dan Minat Menabung.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada ALLAH SWT atas rahmat dan berkatnya yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian Pengaruh Program Insentif Tabungan Balapan Deposito dan CRM Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Sumut KCP Asia.

Saya mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yaitu Allah SWT yang memberikan Rahmat dan karunianya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini, dan yang ter-khusus kepada Orang Tua saya Ayah saya Suprpto Dan Umi saya Nila Kesuma yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Fitriaini Tobing, SE.M.SI Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE.M.Sc Selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
6. Bapak Alfifto, SE. M.Si Selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.
7. Ibu Eka Dewi Setia Trg SE.M,Si Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Ibu dosen pembeding, yaitu ibu Dr. Finta Aramita SE. M.Si yang telah membantu dalam perkembangan peneliti dalam membuat hasil karya tulis.
9. Ibu dosen ketua forum sidang saya yang terhormat yaitu ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura SE.M.Si yang telah memimpin dalam rapat sidang saya.
10. Ibu dosen sekretaris forum sidang saya yang terhormat yaitu Wan Rizca Amelia, SE.M.Si yang telah hadir dalam pencatatan hasil rapat sidang saya.
11. Untuk teman teman saya yang selalu memberikan dukungan, semangat dan bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.

Medan, 14 Maret 2025  
Peneliti



**Muhammad Afif**  
NPM: 208320321

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT .....</b>	<b><i>i</i></b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b><i>ii</i></b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b><i>iii</i></b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b><i>v</i></b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b><i>vii</i></b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b><i>viii</i></b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b><i>ix</i></b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Minat Menabung.....	10
2.1.1.1 Pengertian Minat Menabung.....	10
2.1.1.2 Indikator Minat Menabung .....	11
2.1.2 Program Insentif.....	12
2.1.2.1 Tujuan Pemberian Hadiah/Insentif .....	13
2.1.2.2 Indikator Pemberian Insentif.....	13
2.1.3 <i>Customer Relationship Management</i> .....	14
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> ...14	14
2.1.3.2 Tujuan <i>Customer Relationship Mangement</i> .....15	15
2.1.3.3 Manfaat <i>Cuustomer Relationship Management</i> ....16	16
2.1.3.4 Indikator <i>Customer Relationship Management</i> ....16	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Konseptual .....	20
2.4 Hipotesis Penelitian .....	21
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	24
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.4.1 Populasi Penelitian.....	25
3.4.2 Sampel Penelitian.....	25
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	26
3.6 Skala Pengukuran Variabel .....	28
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	30

3.8.1 Uji Validitas .....	30
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	32
3.9.1 Uji Normalitas .....	32
3.9.2 Uji Multikolinieritas .....	33
3.9.3 Uji Heterokedastisitas.....	34
3.10 Teknik Analisis Data .....	34
3.10.1 Analisis Regresi linier Berganda .....	34
3.10.2 Uji Hipotesis .....	35
3.10.2.1 Uji Parsial (Uji t).....	35
3.10.2.2 Uji Simultan (Uji F).....	36
3.10.3 Koefisien Determinasi .....	36
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran umum .....	37
4.1.1 Profil Perusahaan .....	37
4.2 Hasil Penelitian.....	38
4.2.1 Penjelasan Program Insentif Tabungan Balapan Deposito	38
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	39
4.2.3 Analisis karakteristik Responden.....	40
4.2.4 Distribusi Jawaban Responden .....	42
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	52
4.3.1 Uji Normalitas .....	52
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	54
4.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	55
4.4 Teknik Analisis Data.....	56
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
4.4.2 Uji Hipotesis .....	57
4.4.2.1 Uji Partial (Uji-t).....	57
4.4.2.2 Uji Simultan (Uji-F) .....	58
4.4.2.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
4.5 Pembahasan .....	60
4.5.1 Pengaruh Program Insentif Tabungan Balapan Deposito terhadap Minat Menabung.....	60
4.5.2 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Minat Menabung.....	63
4.5.3 Pengaruh Program Insentif & <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Minat Menabung.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	70

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu .....	18
3.1	Tabel Rincian Waktu Penelitian.....	24
3.2	Tabel Operasionalisasi Variabel.....	27
3.3	Tabel Pengukuran Skala Likert .....	29
3.4	Tabel Uji Validitas Variabel Program Insentif .....	31
3.5	Tabel Uji Validitas Variabel <i>Customer Relationship Management</i> .....	31
3.6	Tabel Uji Validitas Variabel Minat Menabung.....	31
3.7	Tabel Uji Reliabilitas Variabel Dependen & Independen.....	32
4.1	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.2	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
4.4	Tabel Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Program Insentif.....	42
4.5	Tabel Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Relationship Management</i> .....	46
4.6	Tabel Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Menabung.....	50
4.7	Tabel Hasil Uji <i>One Sample Komogorov-Smirnov Test</i> .....	53
4.8	Tabel Uji Multikolonieritas .....	54
4.9	Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
4.10	Tabel Hasil Uji Partial (Uji-t).....	58
4.11	Tabel Hasil Uji Simultan (Uji-F) .....	59
4.12	Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59

## DAFTAR GAMBAR

No Tabel	Judul	Halaman
1.1	Gambar Penurunan Target Operasional Tabungan Deposito.....	4
2.1	Gambar Kerangka Konseptual .....	21
4.1	Gambar Logo Bank Sumut.....	37
4.2	Gambar Uji Normalitas Histogram .....	50
4.3	Gambar Uji Normalitas Grafik Normal <i>Probability Plot</i> .....	51
4.4	Gambar Uji Heterokedastisitas Grafik <i>Scatterplot</i> .....	53
4,5	Gambar Peningkatan Target Operasional Tabungan Deposito .....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

No Tabel	Judul	Halaman
LAMPIRAN I	Kuesioner Penelitian.....	75
LAMPIRAN II	Jawaban Responden .....	78
LAMPIRAN III	Uji Validitas & Reabilitas .....	82
LAMPIRAN IV	Uji Asumsi Klasik .....	83
LAMPIRAN V	Uji Hipotesis.....	86
LAMPIRAN VI	Surat Izin Riset .....	87
LAMPIRAN VII	Surat Selesai Riset .....	88



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan ekonomi saat ini kegiatan simpan pinjam adalah salah satu cara untuk membantu Masyarakat dalam mempermudah kegiatan ekonomi, dalam hal ini Bank hadir untuk melayani masyarakat, membantu sistem perekonomian melalui kegiatan simpan pinjam dan dana bantuan untuk bisa melakukan kegiatan usaha maupun kegiatan ekonomi lainnya, dan yang melakukan kegiatan simpan pinjam disebut sebagai Nasabah.

Nasabah Bank sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal tersebut disebabkan karena berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir, hal tersebut membuat konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diterima, sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan harus diikuti dengan kepuasan. (Kasmir, 2012).

Adapun pengertian Bank ialah lembaga keuangan yang kegiatan Utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat, disebutkan bahwa ” Bank adalah lembaga keuangan yang menawarkan berbagai macam layanan, seperti pinjaman, pengawasan terhadap mata uang (Lukman Dendawijaya 2003).

Tentunya sebuah Bank dalam menjalankan Perbankan harus memikirkan kepuasan konsumen, Dalam kepuasan konsumen faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan ialah konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana kesesuaian antara pelayanan yang diberikan sesuai harapan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun minat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor dalam Bahar et.al, 2009)

Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima sebandingkan dengan apa yang diharapkan. Namun kepuasan konsumen juga harus disertai dengan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berkaitan dengan apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh. (Parasuraman dalam Hidayat, 2009). Semakin ketatnya persaingan di industri perbankan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih kompetitif dalam pemasaran jasa dan produk mereka. Mengingat kesulitan pengambilan Keputusan untuk menjadi nasabah bank, produk baru dan. Teknologi inovatif membuat mobilitas nasabah untuk mendapatkan pelayanan professional semakin mudah, cepat, tepat, dan tanggap. Menjamurnya bank yang juga merupakan faktor utama. Di sini, Pemikiran strategis melalui penerapan kegiatan pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap barang dan jasa yang dimiliki. (Sari 2008).

Perusahaan perbankan harus melakukan promosi untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Selain publisitas, pemasaran langsung, penjualan tatap muka, dan periklanan, promosi penjualan termasuk dalam bauran promosi. Promosi penjualan dimaksudkan untuk menarik pelanggan baru, dan mendorong pelanggan untuk mencoba produk, mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak, serta meng-oposisi tindakan promosi pesaing, dan meningkatkan insting pembelian (Kotler 2007).

Promosi penjualan biasanya terdiri dari berbagai macam insentif yang diberikan dalam jangka waktu pendek dan dimaksudkan untuk mendorong pedagang atau konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu lebih cepat dan atau lebih banyak (pembelian impulsif). Selain itu, perusahaan sering menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan mereka (Tjiptono, 1997).

Undian tabungan berhadiah adalah jenis promosi penjualan yang sering digunakan oleh bank. Bank Dagang Bali telah menawarkan hadiah dengan nama Tabungan Berhadiah pertama kali Sejak 1971. Hadiah ini terdiri dari barang elektronik, mobil, sepeda motor, mobil, dan bahkan rumah KPR. (Hadinoto, 2003).

Banyak bank menawarkan berbagai hadiah. Tabungan berhadiah telah berkembang menjadi "senjata pamungkas" perbankan nasional dalam upaya mereka untuk menarik klien baru. Banyak orang menjadi sangat tertarik untuk memberikan hadiah yang menguntungkan, uang tunai, umroh dan haji, perjalanan ke luar negeri, atau kendaraan. bank-bank besar telah kembali bersemangat untuk memberikan hadiah kepada klien mereka, meskipun sebelumnya hanya sekali

setahun. Sekarang, beberapa dari mereka bisa melakukannya setiap hari (Arafat 2006).

Selain dengan memanfaatkan promosi dengan hadiah insentif kepada nasabah bank tersebut, terdapat faktor lain yang dapat meningkatkan nasabah untuk tertarik menabung yaitu dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dengan menerapkan *customer relationship management* hal tersebut dapat membangun kepercayaan nasabah terhadap bank yang mereka percaya. Sehingga dengan adanya program tabungan balapan dsposito dan juga *customer relationship management* dapat meningkatkan ketertarikan nasabah untuk menabung di Bank Sumut KCP Asia



Sumber: Hasil.Penelitian (data diolah), 2025

### Gambar 1.1 Penurunan Target Operasional Tabungan Deposito

Terjadi penurunan Target operasional deposito yang ada di Bank Sumut KCP Asia, dalam hal ini Bank Sumut KCP Asia menawarkan kepada Nasabah yaitu program tabungan balapan deposito dengan semua keuntungan yang bisa

didapatkan oleh nasabah tersebut seperti: Suku Bunga yang tinggi, hadiah berupa Mug/payung dan tumbler, dll.

Didalam program ini nasabah bisa mendapatkan bunga hingga 5,25% dalam tenor waktu 6 bulan, dan jika nasabah menabung dengan nominal yang tinggi maka hadiah yang didapat semakin besar suku bunga yang didapatkan dari program tersebut, untuk minimal nominal deposit yang dapat ditabung ialah sebesar Rp.50.000.000, sedangkan maksimal nominal yang dapat di tabung ialah sebesar Rp.5.000.000.000, jika nasabah melakukan deposito dengan nominal yang besar dan tenor waktu maksimal yaitu 6 bulan, maka semakin banyak bunga yang didapat oleh nasabah tersebut.

Di era digitalisasi ini banyak sekali perbankan yang hadir untuk melayani masyarakat dalam meningkatkan promosi terhadap nasabah, Bank Sumut KCP Asia Jl. Asia hadir untuk dapat melayani para nasabah dan dapat menjadi perbankan yang dipercayai masyarakat sekitar sebagai Bank yang di andalkan dalam setiap transaksi para nasabahnya. Disamping itu pemberian insentif sebagai bentuk menjaga *engagement bussines bank* terhadap nasabah, dengan cara memunculkan minat menabung dari nasabah untuk terus menabung dan mempercayakan uangnya di simpan di Bank Sumut KCP Asia.

Bank Sumut adalah PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara pertama kali didirikan di Medan, Sumatera Utara dengan nama “PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara” (“Bank Sumut”) sebagaimana termaksud dalam akta Perseroan Terbatas PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara No. 22 tanggal 4 November 1961 dibuat di hadapan Rusli, Notaris di Medan. Pertama kali Bank

Sumut memulai beroperasi secara komersial pada tanggal 4 November 1961. Berdasarkan UU No. 13 tahun 1962 perihal ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah dan sesuai dengan Peraturan Daerah Tingkat I Sumatera Utara No. 5 tahun 1965 bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Pada 16 April 1999 (Bank Sumut 2020), berikut merupakan data penurunan target operasional nasabah dan peningkatan target operasional di tahun 2024

Dengan adanya penelitian ini dapat meneliti apakah program insentif tabungan balapan deposito dan *customer relationship management* kepada nasabah dapat meningkatkan keefektifan program yang dilakukan oleh PT Bank Sumut KCP Asia guna meningkatkan minat menabung nasabah PT Bank Sumut. Penelitian ini juga dapat dipertimbangkan oleh PT Bank Sumut untuk dapat digunakan sebagai data penelitian yang bisa di pakai, dan juga dapat melanjutkan penelitian ini di masa yang akan mendatang

## 1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penurunan nasabah sebelum adanya program tabungan balapan deposito yang ditawarkan oleh pihak Bank Sumut KCP Asia
2. Penurunan kepuasan pelayanan kepada nasabah Bank Sumut KCP Asia
3. Tidak tercapainya target operaasinal dari Bank Sumut KCP Asia nerdasarkan variabel yang diteliti

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah program insentif tabungan balapan deposito berpengaruh terhadap meningkatkan minat menabung Nasabah PT Bank Sumut KCP Asia
2. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap minat menabung nasabah PT Bank Sumut KCP Asia
3. Apakah program insentif tabungan balapan deposito dan *customer relationship management* secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Sumut KCP Asia

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh program Insentif Tabungan Balapan Deposito dan CRM terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Sumut KCP Asia yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh program insentif tabungan balapan deposito dalam meningkatkan minat menabung nasabah PT Bank Sumut KCP Asia
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* guna meningkatkan minat menabung nasabah PT Bank Sumut KCP Asia
3. Untuk mengetahui pengaruh program insentif tabungan balapan deposito dan *customer relationship management* dalam meningkatkan minat menabung nasabah PT Bank Sumut KCP Asia

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, baik bagi peneliti, perusahaan, maupun bagi peneliti selanjutnya, Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

### 1 Bagi penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan perbandingan untuk peneliti di masa yang akan datang

### 2 Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi mengenai pengaruh program insentif tabungan balapan deposito dan *customer relationship management* terhadap minat menabung nasabah PT Bank Sumut KCP Asia sebagai data yang dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan Keputusan

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Menurut Saladin (2012) promosi ialah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli atau pelanggan yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli agar tetap mengingat produk dan jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kotler dan Keller (2013), promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek yang dijual. Kotler (2013) dan Lestari & Hertat (2020) dimensi promosi yang lazim yang digunakan :

##### *1. Advertising*

ialah semua jenis presentasi yang tidak terlibat secara pribadi dan pengiklanan produk, jasa, atau ide sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan kompensasi.

##### *2. Sales promotion*

yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau pembelian produk dan jasa.

### 3. *Public relation and publicity*

yaitu program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

program yang bertujuan untuk mendukung atau menjaga reputasi perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

### 4. *Personal selling*

yaitu komunikasi langsung antara satu atau lebih calon konsumen bertujuan untuk melakukan penjualan produk.

### 5. *Direct marketing*

yaitu melakukan interaksi pemasaran secara langsung kepada konsumen untuk mendapat jawaban dari pelanggan dan calon konsumen tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat.

## 2.1.1 Minat Menabung

### 2.1.1.1 Pengertian Minat Menabung

Minat Menabung adalah minat konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian pada suatu produk yang di berikan pihak perusahaan untuk memberikan daya tarik terhadap pelanggan. Kegiatan pertukaran meliputi pertukaran informasi, mempertahankan hubungan bisnis, dan menciptakan transaksi bisnis (Zwass 1999).

Tetapi meneliti minat menabung saja tidak cukup, Kotler & Keller (2016) berargumentasi bahwa minat dan preferensi menabung saja tidak dapat memprediksi perilaku pembelian karena ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menabung dalam membuat keputusan pembelian., contohnya adalah sikap seseorang terhadap tempat pembelian, apabila penjual tidak dapat meyakinkan

konsumen, maka sikap konsumen bisa menjadi negatif dan minat menabung pun berkurang. Hal ini berlaku juga sebaliknya, apabila penjual dapat meyakinkan konsumen, maka sikap konsumen pun bisa menjadi positif.

Maka penting untuk meneliti faktor faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung konsumen, dibuktikan dengan banyaknya penelitian yang melakukan penelitian terkait minat menabung (Nam dkk., 2014; Wang dkk., 2022). Faktor tersebut dapat mempengaruhi program tabungan balapan deposito yang dilakukan oleh Bank Sumut terhadap minat menabung, dan juga *customer relationship management* terhadap minat menabung.

### **2.1.1.2 Indikator Minat Menabung**

Menurut Yen & Chiang (2021), Minat menabung dapat diukur dengan indikator berikut:

1) Pertimbangan

Pertimbangan/*consideration* merupakan proses evaluasi atau penilaian yang dilakukan oleh individu terhadap keputusan dalam menabung pada suatu perusahaan

2) Keputusan

Keputusan/*decision* merupakan proses pemilihan atau tindakan yang diambil oleh seseorang setelah melalui tahap pertimbangan.

3) Keyakinan

Keyakinan merupakan proses pada tingkat kepercayaan atau sikap positif yang dimiliki seorang dalam mengambil keputusan

#### 4) Ketidakpastian

merujuk pada kondisi di mana terdapat ketidakpastian atau ketidakjelasan yang memengaruhi keputusan seseorang untuk memutuskan sesuatu.

### 2.1.2 Program Insentif

Pengertian Insentif Menurut kamus umum Bahasa Indonesia, "hadiah" dapat berarti pemberian penghormatan atau ganjaran yang diberikan kepada seseorang seperti halnya pemenang dalam perlombaan. Hadiah juga dapat digunakan sebagai penghargaan yang diberikan kepada seseorang untuk hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaannya atau sebagai kenang-kenangan yang ditujukan untuk seseorang. (KBBI 2011).

Pengertian insentif "Hadiah" adalah istilah yang mengacu pada pemberian berupa uang, barang, atau jasa yang diberikan tanpa menerima imbalan balik, seperti yang terjadi dalam perdagangan. Namun, pemberi hadiah kadang-kadang mengharapkan nama baik sebagai gantinya. Hadiah meningkatkan kedekatan sosial dalam hubungan dengan manusia. (Ira. M. Lapidus, 2001).

Saat ini, insentif tidak hanya digunakan untuk bonus pribadi atau pemberian kepada pekerja; hadiah sekarang banyak digunakan oleh perusahaan, terutama perbankan, sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, membuat mereka ingin membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Hal ini juga dapat mendorong pelanggan untuk menabung dari bank sebelumnya ke bank lain. (Muchdarsyah Sinangun 2000)

Insentif pertama kali populer sejak perusahaan American Airlines menciptakan program *frequent flier* (penumpang setia) pada tahun 1981. Meskipun

hal ini menjadi populer, hanya sedikit orang yang mengetahui tentang bagaimana proses program reward mempengaruhi persepsi nilai pada saat pertama kali diperkenalkan. Hasil utama yang disajikan memperluas penelitian sebelumnya (Dowling dan Uncle 1997) dan juga (Yi dan Jeon 2003). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa efek mendasar dari jenis imbalan terhadap preferensi dan loyalitas perusahaan yang diinginkan berbeda-beda tergantung pada tingkat keterlibatan pribadi konsumen di perusahaan.

#### **2.1.2.1 Tujuan Program Hadiah/Insentif**

Ada beberapa tujuan diberikannya hadiah menurut (Kotler, Philip 2005)

1. Menarik para nasabah/ konsumen baru.
2. Meningkatkan kemungkinan pelanggan akan kembali membeli.
3. Menghindarkan konsumen beralih ke produk kompetitor yang lain.
4. Mempopulerkan merek produk atau meningkatkan loyalitas konsumen.

#### **2.1.2.2 Indikator Program insentif**

Menurut (Filippo 1994) indikator pemberian insentif ialah

1. Program insentif/*Insentiive program*

Produk atau program yang dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan pencapaian target operasional.

2. Proses penyelenggaraan program atau *process*

Proses atau tahaapan yang dapat dilakukan untuk mengikuti program yang diberikan oleh pihak Bank.

3. Kesempatan untuk mendapatkan benefit atau *Chance*

Hadiah yang diterima oleh nasabah sepadan dengan pencapaian.

4. Waktu pelaksanaan hadiah jelas atau *Timing*

Kepastian dalam waktu pemberian benefit kepada nasabah yang mengikuti program tersebut

5. Kesempatan untuk mengikuti kembali program Undian di masa yang akan datang atau *Oppportunity*

Nasabah memiliki kesempatan untuk mengikuti kembali program yang di selenggarakan oleh pihak Bank dilain waktu.

### 2.1.3 *Customer Relationship Management*

#### 2.1.3.1 Pengertian *Customer Relationship Management*

*Costumer Relationship Management* ialah proses memperoleh, mempertahankan, dan memperluas hubungan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (profitable costumers). Penerapan *customer relationship management* di lembaga perbankan sangat penting untuk membina loyalitas nasabah untuk menabung di bank yang dikelola. Solusi ini berupaya mencegah institusi lain dapat memengaruhi pelanggan (Barnes 2003).

*Customer relationship management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan memberikan layanan produk yang bernilai bagi pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan puas. Pelanggan ingin tahu apa yang ingin dicapai suatu perusahaan, seperti harga, kualitas, layanan, dan harga jual yang mereka beli. Pelanggan akan puas dan tidak akan beralih ke perusahaan lain, Jika perusahaan meluncurkan produk baru, pelanggan akan percaya bahwa produk baru tersebut memiliki kualitas yang sama dengan produk sebelumnya.(Kotler dan Amstrong 2004).

PT. Bank Sumut Medan ialah satu dari beberapa lembaga industri keuangan yang bergerak di bidang jasa yang terus menyediakan pelayanan terbaik di tengah industri yang semakin hiperkompetitif, apalagi Bank Sumut Medan harus dapat mempertahankan nasabahnya agar tidak berpaling dari perusahaan. Melalui program *customer relationship management* dengan pemberian program insentif, perusahaan meningkatkan reputasinya dan membina ikatan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya

### **2.1.3.2 Tujuan *Customer Relationship Management***

Tujuan dari *customer relationship management* menurut Kalakota ialah:

- a) Meningkatkan pendapatan perusahaan dengan membangun hubungan pelanggan. Perusahaan harus mempersiapkan pandangan secara menyeluruh dari pelanggan untuk dapat mengoptimalkan hubungan dengan perusahaan baik dengan up-selling atau cross-selling. Sehingga perusahaan dapat mengenal pelanggan dan selama setiap kontak dengannya, penawaran yang sesuai dapat dibuat.
- b) Pelayanan berkualitas tinggi yang diberikan melalui penggunaan informasi terintegrasi. Artinya, perusahaan akan mengetahui pelanggan secara luas dan karakteristik, prefensi serta data relevan pelanggan lainnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi pendekatan terbaik untuk memuaskan pelanggan tersebut. Perusahaan juga dapat menjelaskan produk dalam waktu singkat agar pelanggan dapat meminimalkan komplain.
- c) Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Tujuan ketiga ini melibatkan integrasi saluran kontak pelanggan

untuk memberikan konsistensi dalam interaksi pelanggan dan efisiensi dalam proses pemasaran, penjualan dan layanan. Seperti halnya banyak karyawan yang dapat melakukan transaksi penjualan dalam satu waktu.

### **2.1.3.3 Manfaat *Customer Relationship Management***

Menurut (Sri Widyasturi 2016), manfaat dari *Customer relationship management* meliputi:

- a. Pengaplikasian manajemen dalam *customer relationship management* membantu meningkatkan pendapatan dan keuntungan bisnis..
- b. Pengaplikasian *customer relationship management* memungkinkan perusahaan memanfaatkan semua informasi dan kontak dengan pelanggan.
- c. Membangun hubungan dengan tujuan meningkatkan kepuasan klien dan relasi terhadap konsumen.
- d. Membantu dalam meningkatkan kualitas dalam hal marketing.

### **2.1.3.4 Indikator *Customer Relationship Management***

indikator *Customer relationship management* adalah sebuah strategi yang berfokus pada perencanaan, pemeliharaan dan pembangunan hubungan dengan pelanggan. Dengan strategi software yang ada dengan pendekatan yang berbeda-beda terhadap *customer relationship management*. Bagaimanapun, *Customer Relationship Management* tidak hanya teknologi itu sendiri, tetapi secara keseluruhan pendekatan yang mengutamakan kolaborasi erat dengan pelanggan (Henny Kustini 2017).

Menurut (Lukas 2011), indikator *Customer relationship management* ditentukan oleh dua indikator utama yaitu:

1. Manusia (*People*) dan Teknologi (*technology*)

Orang atau manusia merupakan karyawan/anggota yang melakukan kegiatan *customer relationship management* untuk menjalin hubungan dengan nasabah.

2. Teknologi membantu *customer relationship management* melakukan semua tugas yang berhubungan dengan nasabah secara optimal. Namun, perusahaan juga harus tetap mempertimbangkan struktur bisnis dan perilaku konsumen terlebih dahulu.

a) Indikator Manusia (*people*)

- 1) pelayanan yang diberikan terhadap nasabah memuaskan.
- 2) peran dan tanggung jawab perusahaan dapat dipercaya.
- 3) kinerja perusahaan dalam menjalin kemitraan terbukti baik

b) Indikator teknologi:

- 4) Penggunaan Website/*M-Banking* memberikan layanan berbasis internet yang paling banyak digunakan oleh nasabah
- 5) Penggunaan Email/Whatsapp merupakan cara cepat berkomunikasi dengan nasabah secara tertulis.
- 6) Penggunaan Media sosial dapat menerima feedback dari nasabah dengan efektif

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sadewi, L. Bher (2012)	Pengaruh Program Undian Berhadiah Tabungan Simpedes Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bank Rakyat Indonesia ( Persero ) Tbk Kantor Cabang Solo Kartasura	Jenis penelitian: Kuantitatif  Variable: Purchasing Decisions and Increase the Amount of Savings  Teknik analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT melakukan promosi penjualan. Undian berhadiah tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) memengaruhi keputusan pembelian. Hasil regresi linier sederhana menunjukkan persamaan regresi $Y = 0,890 + 0,701 X$ . Variabel undian berhadiah memengaruhi 30,2% keputusan pembelian. Undian berhadiah tabungan Simpedes mempengaruhi keputusan konsumen untuk menabung dan mendorong mereka untuk terus meningkatkan jumlah saldo tabungan mereka dengan harapan lebih banyak peluang untuk menang.
2	Basu Swastha Dharmmesta (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan CRM Terhadap Minat Beli Ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan	Jenis penelitian: Kuantitatif  Variable: -CRM Strategy, -Repurchase Interest  Teknik analisis: -Regresi Linier Berganda	Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap keinginan untuk membeli kembali Dengan menggunakan uji-t, disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara manajemen hubungan pelanggan dan minat beli ulang pelanggan PT; nilai thitung (5,277) lebih besar daripada nilai ttabel (1,993) dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hasana Makmur Sejati Jaya untuk mendapatkan H2.
3	Rahmayani & Ahmad Fuadi (2022)	PENGARUH PEMBERIAN HADIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SUMUT SYARIAH CABANG STABAT	Jenis penelitian: kuantitatif  Variable: -Reward -loyalitas -nasabah  Teknik analisis: Uji Regresi Linear Sederhana	Hasil analisa data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberian hadiah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat. Hal ini diperoleh dari hasil uji hipotesis yaitu uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) dan nilai thitung > ttabel ( $4,979 > 2,06866$ ) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Selain itu pada uji adjusted r square atau uji r bahwa pemberian hadiah yang dilakukan mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat sebesar 49,8%, sedangkan sisanya sebesar 50,2% ( $100\% - 49,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti pelayanan,

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				lokasi, kualitas produk dan jasa, dan lain-lain. bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Pemberian hadiah (X) dengan Loyalitas Nasabah (Y), semakin sering dan efektif pemberian hadiah yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat maka loyalitasnasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat akan semakin besar.Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat dijelaskan pada pembahasan hasil penelitian ini bahwa pemberian hadiah yang dilakukan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat
4	NADRATUN HUSNA RAMBE (2019)	PENGARUH PROGRAM TABUNGAN BERHADIAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK MUAMALAT KCP KOTA BINJAI	Jenis penelitian: Kuantitatif  Variable: - Program Tabungan Berhadiah -Keputusan Nasabah  Teknik analisis: -Regrei Linier Berganda	Hasil penelitian dengan judul "Pengaruh Program Tabungan Berhadiah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Kota Binjai" menunjukkan bahwa variabel program tabungan berhadiah memiliki nilai t hitung sebesar 6,063, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,988. Program tabungan berhadiah memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat KCP Binjai.
5	Hean Tat Keh Yih Hwai Lee (2006)	<i>Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards</i>	Jenis penelitian: Kuantitatif  Variable: <i>Reward program Satisfaction Loyalty Incomes Sevice</i>  Teknik analisis: $2 \times 2 \times 2$ full-factorial	For the restaurant and bank cases, the Cronbach's $\alpha$ for the customer loyalty answers are.89 and.91, respectively. The raw scores of these items are then converted into simple averages for additional analysis. There are no significant interaction effects between service experience and reward type or timing, and checks for the service experience manipulations show significant main effects (satisfied vs. unsatisfied) (p-values >.1). Particularly, the satisfied and unsatisfied scores are 3.49 and 1.99 (p <.001) for the bank context and 3.65 and 2.22 (p <.001) for the restaurant context, respectively.
6	DEVI MAR'ATUS SHOLIHAH (2018)	Efektivitas pemberian program undian berhadiah terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT BANK RAKYAT INDONESIA cabang sidoarjo	Jenis penelitian: Kuantitatif  Variable: Program reward Loyalitas nasabah Undian berhadiah  Teknik analisis: Regresi linier berganda	Untuk efektivitas pemberian program undian berhadiah terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Sidoarjo terdapat dua metode penelitian yaitu wawancara dan kusioner yaitu : a. Dalam hasil wawancara pemberian program undian berhadiah terhadap loyalitas nasabah tabungan dapat dikatakan efektif apabila dana yang dimiliki oleh bank sesuai dengan yang diharapkan

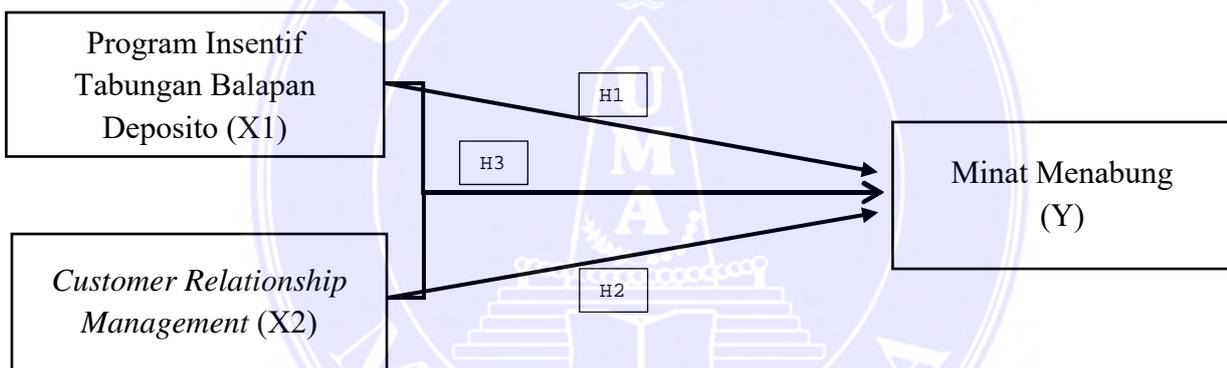
No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Atau bertambah, laporan keuangan sehat dan nasabah dapat dikatakan loyal apabila nasabah tetap menempatkan dananya di bank tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberian program undian berhadiah di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Sidoarjo cukup efektif. Dalam hasil memberikan pernyataan kusioner mengenai beberapa variable seperti reability (keandalan), effective (efektivitas), loyalty (loyalitas), dan tangibility (bukti langsung) yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya,
7	SHEILA SA'ODAH BTE HASSAN (2014)	<i>integration of customer relationship management and service quality towards customer satisfaction leading to customer intention to purchase banking product</i>	Jenis penelitian: Kualitatif  Variable Customer Relationship Management Customer satisfaction Purchase intention	<i>Today the world of banking is getting gradually tougher with more challenging activities carried out yearly. No doubt having good CRM does not guarantee that the customers especially the regulars will keep coming back to the banking branch. In fact, most of the viable businesses have a strong base with loyal customers as an imperative factor for the profitability of the companies. Thus, customers need to feel connected to the business and that is where the role of the CRM comes in. With such good CRM strategies and efficient SQ, the strong support will eventually enhance the customer level of satisfaction and influence their consumers intention to purchase the banking products and services from the banking branch itself.</i>

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono (2013), kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variable yang diteliti, baik dari hubungan variable independen dan variabel dependen. Apabila terdapat variable *moderator* dan *intervening*, maka dijelaskan mengapa variable itu dikaitkan dalam penelitian.

Variabel independent dalam penelitian ini adalah Program insentif tabungan balapan deposito (X1) dan *Customer relationship management* (X2) dan variabel dependent yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah Minat menabung (Y), indikator program insentif dari penelitian ini ialah: *insentive program, process, chance, timing, opportunity,*

Dengan Pemikiran yang telah dijelaskan maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

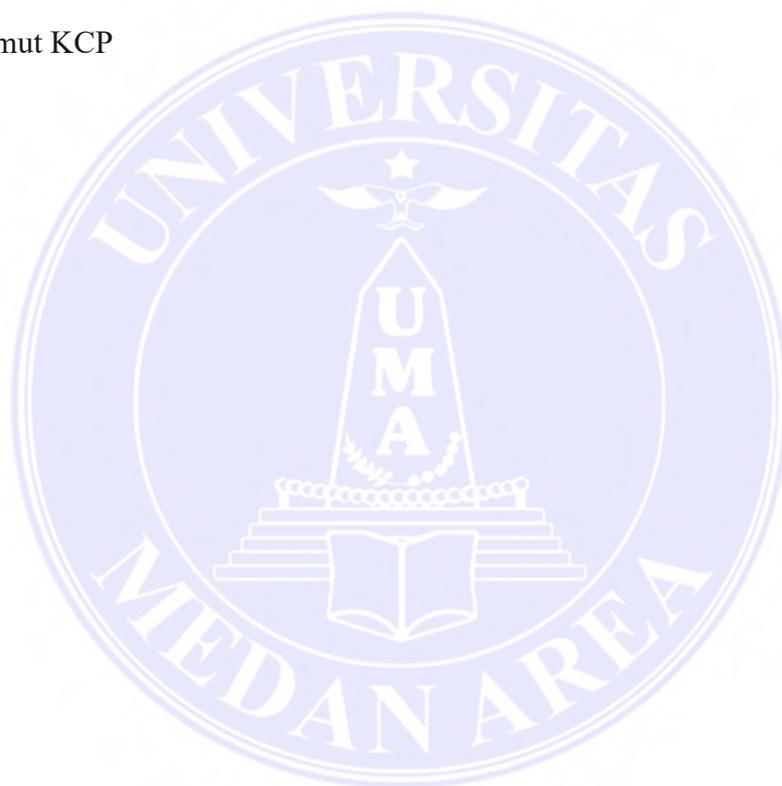
## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Berdasarkan teori yang relevan, jawaban hipotesis akan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang akan diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono,2013). Hipotesis ini digunakan agar dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1. Program insentif berpengaruh positif & signifikan terhadap minat menabung Nasabah Bank Sumut KCP Asia

H2. *Customer relationship management* berpengaruh positif & signifikan terhadap minat menabung Nasabah Bank Sumut KCP Asia

H3. Program insentif dan *customer relationship management* secara bersama berpengaruh positif & signifikan terhadap minat menabung Nasabah Bank Sumut KCP



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan statistik untuk menganalisis data. Metode penelitian kuantitatif sebagai metode ilmiah telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu bersifat empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2013).

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Medan, tepatnya dilakukan terhadap Nasabah Bank Sumut KCP Asia yang bersangkutan, adapun pemilihan penelitian di Bank Sumut KCP Asia dikarenakan Bank Sumut merupakan salah satu BUMD yang ada di Sumatra Utara yang bergerak dibidang perbankan. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Nov 2024 dengan waktu pelaksanaan penelitian ditabulasikan dengan tabel berikut.

**Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian**

NO	Kegiatan	Tahun 2023-2024-2025						
		Dec 2023	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025
1	Pengajuan Judul Sempro	■						
2	Penyusunan Proposal		■					
3	Seminar Proposal			■				
4	Penelitian Riset Data			■				
5	Analisis Data Skripsi				■			
6	Seminar Hasil Skripsi						■	
7	Sidang Meja Hijau							■

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dari hasil jawaban masing-masing responden nasabah Bank Sumut KCP Asia. Sedangkan sumber data dari penelitian ini terbagi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder akan dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebar kepada nasabah Bank Sumut KCP Asia.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian yang diteliti adalah data yang diperoleh melalui publikasi pihak lain, baik melalui studi pustaka, internet, dan literatur.

### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.4.1 Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan orang, obyek, atau benda-benda alam lain yang dapat dipelajari termasuk karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2013).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Nasabah Bank Sumut KCP Asia yang mengikuti program tabungan balapan deposito sebanyak 45 responden nasabah, dengan jenis populasi yang terbatas dikarenakan hanya mengambil data nasabah yang mengikuti program tabungan balapan deposito di Bank Sumut KCP Asia

#### **3.4.2 Sampel Penelitian**

Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang ada, pengetahuan yang diperoleh dari sampel dapat ditetapkan pada populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2013).

Ukuran dari sampel penelitian ini ditentukan menggunakan pernyataan Arikunto (2010), Sangat disarankan untuk mengambil seluruh subjek jika jumlah sampelnya kurang dari seratus. Namun, jika jumlah subjek lebih dari seratus, dapat diambil antara 10–15 % atau 20–25 % atau lebih.. Oleh Karena itu sampel yang

diambil lebih dari seratus orang. Dengan begitu metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh. Nasabah yang mengikuti program insentif tabungan balapan deposito yang ada di Bank Sumut KCP Asia sebanyak 45 orang, maka dari itu data yang akan dikumpulkan adalah keseluruhan dari jumlah nasabah yang mengikuti program tabungan balapan deposito di Bank Sumut KCP Asia.

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel bebas yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini merupakan variabel perantara antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga variabel bebas tidak berpengaruh langsung terhadap perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2013) Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah program tabungan balapan deposito dan *customer relationship management* dengan indikator yang tertera yang dinotasikan sebagai X dan Y. Variabel independen dalam penelitian ini adalah minat menabung nasabah yang dinotasikan sebagai Y. Berdasarkan pengertian dan penjelasan tentang variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat ditabulasikan sebagai berikut

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Program insentif	Dalam istilah, hadiah adalah pemberian berupa uang, barang, atau jasa yang dilakukan tanpa menerima imbalan balik, seperti yang terjadi dalam perdagangan. Namun, pemberi hadiah kadang-kadang mengharapkan nama baik sebagai balasa. Hadiah dapat meningkatkan kedekatan sosial dalam hubungan manusia (Ira M. Lapidus, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program Insentif Tabungan Balapan deposito Bank Sumut atau <i>Insentif Program</i></li> <li>2. Proses pengundian hadiah atau <i>process</i></li> <li>3. Kesempatan untuk mendapatkan benefit atau <i>Chance</i></li> <li>4. Waktu pelaksanaan hadiah jelas atau <i>Timing</i></li> <li>5. Kesempatan untuk mengikuti kembali program Undian di masa yang akan datang atau <i>Opportunity</i></li> </ol>	Penggunaan Pengukuran Teknik Skala Likert
2	<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Customer Relationship Management</i> adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan memberikan layanan produk yang sangat bernilai bagi pelanggan, membuat pelanggan puas, dan dengan berkomunikasi dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Poin yang ingin dicapai suatu perusahaan di mata pelanggan adalah harga, kualitas, layanan, dan purna jual dari produk yang dibeli pelanggan dari perusahaan. Jika perusahaan meluncurkan produk baru, konsumen akan percaya bahwa produk baru tersebut memiliki kualitas yang sama dengan produk sebelumnya. (Kotler dan Armstrong 2004). Jika suatu perusahaan melakukan hal tersebut, pelanggannya akan merasa puas dan tidak akan beralih ke perusahaan lain. Jika perusahaan mengeluarkan produk baru, pelanggan akan percaya bahwa produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) pelayanan yang diberikan terhadap nasabah memuaskan</li> <li>2) peran dan tanggung jawab perusahaan dapat dipercaya</li> <li>3) kinerja perusahaan dalam menjalin kemitraan terbukti baik</li> <li>4) Penggunaan M-Banking &amp; Website memberikan layanan berbasis internet yang paling banyak digunakan oleh nasabah</li> <li>5) Penggunaan Whatsapp &amp; Email merupakan cara cepat berkomunikasi dengan nasabah secara tertulis.</li> <li>6) Penggunaan Media sosial dapat menerima feedback dari nasabah dengan efektif</li> </ol>	Penggunaan Pengukuran Teknik Skala Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		baru tersebut sama berkualitasnya dengan produk sebelumnya. (Kotler dan Armstrong 2004).		
3	Minat Beli/Purchase intention	Minat beli atau <i>Purchase Intention</i> adalah niat konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian pada suatu produk yang di berikan pihak perusahaan untuk memberikan daya tarik terhadap pelanggan (Zwass 1999).	1) Pertimbangan Pertimbangan/ <i>consideration</i> merupakan proses evaluasi atau penilaian yang dilakukan oleh individu terhadap keputusan dalam menabung pada suatu perusahaan 2) Keputusan Keputusan/ <i>decision</i> merupakan proses pemilihan atau tindakan yang diambil oleh seseorang setelah melalui tahap pertimbangan. 3) keyakinan Keyakinan merupakan proses pada tingkat kepercayaan atau sikap positif yang dimiliki seorang dalam mengambil keputusan 4) ketidakpastian merujuk pada kondisi di mana terdapat ketidaktentuan atau ketidakjelasan yang memengaruhi keputusan seseorang untuk memutuskan sesuatu.	Penggunaan Pengukuran Teknik Skala Likert

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert*. Skala *Likert* dapat mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial yang telah ditentukan oleh peneliti disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala *Likert*, variabel yang diukur diubah menjadi sebuah indikator variabel. Indikator-indikator ini terdiri dari pernyataan atau pertanyaan yang digunakan sebagai titik tolak dari mana elemen-elemen alat disusun. Jawaban dari tiap item instrumen pada skala *Likert* berkisar dari sangat positif hingga sangat negative (Sugiyono, 2013).

Skala *Likert* yang aplikasikan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* 5 poin dengan jawaban setiap item instrument dinilai dari sangat setuju sampai tidak setuju dengan masing masing penilaian diberikan bobot angka 1 sampai 5 dari urutan sangat negatif sampai sangat positif. Instrument penelitian menggunakan skala *Likert* dalam penelitian ini ditabulasikan pada tabel berikut

**Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini akan dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpuolan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden.

Kuesioner juga dapat digunakan jika jumlah responden cukup banyak. Kuesioner dapat berupa pernyataan, dan dapat dikirimkan langsung kepada respon den atau melalui pos atau internet. (Sugiyono, 2013). Kuesioner penelitian ini akan disebarakan dengan menggunakan lembaran pernyataan yang akan diberikan kepada setiap nasabah yang mengikuti program tabungan balapan deposito, data yang dikumpulkan nantinya akan diolah untuk hasil penelitian.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang tepat untuk menunjukkan bahwa hasil yang diukur tidak ambigu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang lebih efektif memiliki hubungan yang lebih baik dengan targetnya. Oleh sebabnya, validitas dimaksudkan untuk mengukur masalah yang akan diukur.. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa Validitas didefinisikan sebagai tingkat kepastian antara data yang benar-benar terjadi pada subjek penelitian dan data yang dapat disampaikan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid adalah data (tidak ada perbedaan) antara data yang lampirkan oleh peneliti dan data actual yang terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas menentukan seberapa baik kuesioner, atau alat pengukur, dapat mengukur apa yang diinginkan. Salah satu cara untuk mengevaluasi validitas alat ini adalah dengan melihat korelasi antara skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua pertanyaan. Uji validitas instrument dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistic. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui validitas kuesioner, kolom yang dilihat adalah kolom korelasi item-total tertutup pada tabel item-total statistik hasil pengolahan data menggunakan SPSS tersebut.

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka data dari kuesioner tersebut valid.
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan data dari kuesioner tidak valid.

**Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Program Insentif**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26.91	47.401	.753	.831
X1.2	26.96	53.907	.401	.863
X1.3	27.31	51.810	.552	.850
X1.4	27.22	55.131	.392	.862
X1.5	27.04	51.680	.487	.857
X1.6	26.93	52.564	.495	.855
X1.7	26.89	48.101	.754	.832
X1.8	26.76	50.007	.760	.834
X1.9	26.82	53.513	.513	.853
X1.10	26.96	52.725	.675	.843

**Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34.22	62.768	.614	.906
X2.2	34.44	60.843	.682	.903
X2.3	34.47	62.073	.603	.907
X2.4	34.44	58.525	.720	.901
X2.5	34.33	61.955	.598	.907
X2.6	34.42	59.340	.693	.902
X2.7	34.29	63.301	.584	.907
X2.8	34.60	62.882	.655	.905
X2.9	34.69	60.310	.703	.902
X2.10	34.69	61.901	.668	.904
X2.11	34.42	62.022	.551	.909
X2.12	34.58	60.704	.721	.901

**Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Minat Menabung**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	9.69	4.401	.281	.809
Y.2	9.93	3.291	.679	.614
Y.3	9.78	3.086	.627	.637
Y.4	9.93	3.109	.607	.650

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2016) Pengujian realibilitas dilakukan untuk memastikan bahwa perangkat memiliki konsistensi sebagai alat ukur, sehingga tingkat kehandalan dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian realibilitas melibatkan pengujian instrumen terhadap butir pernyataan yang sudah valid.. Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan tingkat reliabilitas kuesioner. Untuk melakukan pengukuran ini, program komputer SPSS memungkinkan penggunaan uji Statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) pada setiap pertanyaan variabel. Untuk melakukan ini, kita harus membandingkan r hasil dengan nilai konstanta (0,6).. Pada uji reliabilitas nilai r hasil disebut juga r alpha dengan ketentuan bila r alpha > konstanta (0,6) maka pertanyaan tersebut reliable atau dapat diterima.

**Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Dependen & Independen**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
X1	.862
X2	.912
Y	.747

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Menurut (Nuryadi 2017), Uji Normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang ter-distribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Apabila nilai residual yang dihasilkantidak terdistribusi secara normal, maka uji statistik menjadi tidak valid. Distribusi normal diartikan sebagai sebuah distribusi tertentu yang memiliki karakteristik berbentuk lonceng jika dibentuk menjadi sebuah histogram.

Adapun dasar dalam pengujian normalitas ini adalah:

1. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau jika pola distribusi normal ditampilkan dalam histogram.
2. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Sunyoto 2016) menjelaskan uji multikolinieritas sebagai berikut: "Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel (X) dimana akan diukur ke-eratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien(r)"

Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat *Tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai tolak ukur. *Tolerance value* adalah besarnya kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Sedangkan VIF adalah suatu faktor yang mengukur seberapa besar kenaikan ragam dari koefisien penduga regresi dibandingkan terhadap variabel bebas yang orthogonal jika dihubungkan secara linear. Jika VIF melebihi 10, maka hal ini menunjukkan adanya masalah multikolinieritas antar variabel prediktor. Semakin tinggi nilai VIF nya, maka semakin serius permasalahan multikolinieritasnya. R adalah kuadrat dari koefisien korelasi. Adapun kriteria uji multikolinieritas jika dilihat dari *Tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

1. Dilihat dari nilai *Tolerance*
  - a. Jika nilai *Tolerance*  $< 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.
  - b. Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$ , maka terjadi multikolinieritas.
2. Jika dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)
  - a. Jika nilai VIF  $< 10$ , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
  - b. Jika nilai VIF  $< 10$ , maka dikatakan terdapat masalah multikolinieritas.

### 3.9.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Widana dan Muliani 2020) Heterokedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak atau dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten.

Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas

## 3.10 Teknik Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variable

dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai factor predictor dinaikkan turunkan nilainya (dimanipulasi). Menurut Sugiyono (2017), persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut

### 3.10.2 Uji Hipotesis

Hipotesis aplikasikan atau dipakai untuk menguji adanya sebuah pengaruh antara variabel bebas program insentif Tabungan balapan deposito ( $X_1$ ) dan *customer relationship management* ( $X_2$ ) dan variabel terikat yaitu minat menabung ( $Y$ ).

Berikut model persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y + e$$

Keterangan:

$\alpha$  = Konstanta  $X_2$  = *Customer Relationship Management*

$\beta_1, 2, 3$  = Koefisien Regresi  $Y$  = Minat Menabung

$X_1$  = Program Insentif  $e$  = Koefisien Error

Setelah mengetahui model persamaan regresi Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis

#### 3.10.2.1 Uji Parsial (Uji t)

Hal Ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas atau independen terhadap variansi masing-masing variabel dependen. Nilai probabilitas signifikansi t dari masing-masing variabel yang ditemukan pada output hasil regresi dapat digunakan untuk melakukan uji t tersebut. Jika nilai probabilitas signifikansi t < dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

### 3.10.2.2 Uji Simultan (Uji F)

Goodness of fit, atau ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual, dinilai dengan uji statistik F. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Apakah semua variabel independen atau bebas dalam model mempengaruhi variabel dependen secara simultan (bersama-sama) juga ditunjukkan oleh uji statistik F. Uji statistik F mempunyai signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016). Kriteria untuk menguji hipotesis dengan statistik F adalah bahwa jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , hipotesis tersebut dapat diterima; ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan dan signifikan. (Ghozali, 2016).

### 3.10.3 Koefisien Determinasi

Dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Ini menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat menjelaskan variabel independennya. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai ( $R^2$ ) yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat memberikan banyak penjelasan tentang variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang lebih besar dari 1 (satu) menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini yaitu bertujuan untuk menguji pengaruh program tabungan balapan deposito dan *customer relationship management* terhadap minat menabung Nasabah pada PT Bank Sumut KCP Asia, dan diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari variabel (X1) Program insentif menunjukkan bahwa hasil Uji Partial (Uji-t) sehingga diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.005 < 0.05$  serta nilai  $t_{hitung} 2,927 > t_{tabel} 2,018$  artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel program insentif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Nasabah PT Bank Sumut KCP Asia
2. Hasil penelitian dari variabel (X2) *customer relationship management* menunjukkan bahwa hasil Uji Partial (Uji-t) sehingga diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.002 < 0.05$  serta nilai  $t_{hitung} 3,264 > t_{tabel} 2,018$  artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Nasabah PT Bank Sumut KCP Asia
3. Hasil penelitian dari variabel (Y) minat menabung menunjukkan bahwa Diperoleh tingkat signifikansi F sebesar  $0.001 < 0.05$  serta nilai  $F_{hitung}$  adalah  $46.587 > F_{tabel} 3.220$  artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel program insentif dan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat menabung Nasabah PT Bank Sumut

KCP Asia, berdasarkan dari hasil Uji Koefisien Determinan didapati hasil *score* sebesar 67,4%, nilai tersebut merupakan jawaban yang didapat dari variabel program insentif dan *customer relationship management*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada PT Bank Sumut KCP Asia terkait peningkatan pemasaran produk program insentif, seperti Tabungan Balapan Deposito, agar masyarakat lebih memahami program yang diselenggarakan serta manfaat yang dapat diperoleh oleh nasabah jika mengikuti program tersebut. Hal ini didukung oleh temuan bahwa 44% responden menyatakan setuju dengan adanya informasi mengenai program yang diadakan oleh Bank Sumut. Dengan pemasaran yang maksimal kepada nasabah dan masyarakat, kemungkinan besar akan semakin banyak nasabah yang tertarik untuk bergabung, hal ini juga dapat meningkatkan minat menabung di Bank Sumut KCP Asia.
2. Terkait pelayanan dan hubungan baik dari sistem *customer relationship management* kepada Nasabah, menurut peneliti, Bank Sumut telah memberikan layanan yang sangat baik. Oleh karena itu, Bank Sumut KCP Asia perlu mempertahankan kualitas pelayanan serta meningkatkan kuliatas pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah, hal ini juga didukung oleh jawaban dominan pernyataan setuju dan netral pada indikator pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisya dan Yohansyah Diputra Riyadi, Siti. 2020. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah”, *Jurnal Al-Iktinaf*, Vol. 2 No. 2 (65)
- Amanda, S. M., & Majid, M. S. A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1 (67). <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKI/article/view/14470>
- Arafat, Wilson. *Manajemen Perbankan Indonesia: Teori dan Implementasi*. Jakarta: LP3ES, 2006 (4)
- Badan Pengembangan dan Pembinaan bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), 151. (12)
- Bahar, Taslim, Kusbiantoro, Tamim dan Frazilla. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal. *Simposium XII FSTPT, Universitas Kristen Petra Surabaya*, 14 November 2009 (2). <http://repository.petra.ac.id/14461/1/115.pdf>
- Bank SUMUT 2020. *Laporan Tahunan Bank Sumatra Utara 2020* (6)
- Barnes, J.G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Penerbit Andi (14)
- Basu Swastha Dharmmesta, *Pengaruh Word Of Mouth dan CRM Terhadap Minat Beli Ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan 2022* (18)
- Devi Mar’atus Sholihah (2018), *Efektivitas pemberian program undian berhadiah terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT BANK RAKYAT INDONESIA cabang sidoarjo* (19)
- Dewi, Kadek Iin Listyana dkk. 2020. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan BPJS Kesehatan di Kota Singaraja. *Bisma : Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 2.
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya (9)

- Dowling, G.R., Uncles, M., 1997. *Do customer loyalty programs really work?* Sloan Manag. Rev. 38 (4), 71–82. (13)
- Filippo, Edwin B. 1994. *Personnel Management. Sixth Edition.* New York: MacGraw – Hill Book Company.(13)
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).* Cetakan ke VIII.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro (36)
- Hadinoto, Soetanto. 2003. *How To Develop Succesfull Retail Banking.* Jakarta: Elex Media Komputindo. (3)
- Hean Tat Keh Yih Hwai Lee (2006) *Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards* (19)
- Henny Kustini, *Communication Skill* (Yogyakarta: Deepublish, 2017) (16)
- Hidayat, Racmad. 2009. *Pemgaruh Kualitas,Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.* Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, h: (2)
- Kasmir. (2012), *Analisis Laporan Keuangan.*Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.LAMPIRAN (1)
- Keh, H.T., Lee, Y., 2006. *Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards.* J. Retail. 28 (63)
- Kotler, Amstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Erlangga, Jakarta.(14)
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milinieum, Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia,* PT. Prenhallindo, Jakarta.(68)
- Kotler, Philip dan Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks.(13)
- Kotler, Philip 2007. *Manajemen Pemasaran,* Airlangga Jakarta (3)
- Kotler dan Keller (2013) *Marketing Management 14 th Edition.* Global edition Person Prentice Hall di terjemahkan oleh Narulita (2016) (9)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (Sixth edition).* Pearson. (10)

- Lapidus, M. Ira. Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001). (12–27)
- Lestari.R & Hertati.L.(2020). Bagaimana Pengaruh Strategi Bisnis, Kekuatan Produk Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen: Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia. KAJIAN AKUNTANSI. (9)
- Lukas, Ade. 2011. *Customer Relationship Management*, CRM Slide Presentation. Jakarta. Ciptamaya. (16)
- Lukman Dendawijaya. 2003. Manajemen Perbankan. Jakarta : Ghalia Indonesia.(1)
- Muchdarsyah Sinangun, Strategi Manajemen Bank, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), (12)
- Nadratur Husna Rambe (2019) Pengaruh program Tabungan berhadiah dengan keputusan nasabah menabung di bank muamalat KCP KOTA BINJAI (19)
- Nam, S.-T., Jin, C.-Y., & Sim, J. (2014). A Meta-analysis of the Relationship between Mediator Factors and Purchasing Intention in E-commerce Studies. *Journal of Information and Communication Convergence Engineering*, 12(4), 257–262. <https://doi.org/10.6109/jicce.2014> (11).
- Nuryadi et all. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media (32).
- Rahmayani, Fuadi A. Pengaruh Pemberian Hadiah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat. *istimrar* [Internet]. 2024Apr.13 [cited 2024Oct.9] (18)
- Rusdianto, Hutomo dan Chanafi Ibrahim. 2016. “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Moderating di Pati”. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 1. (62)
- Sari, Ameylia Rizky. 2008. Persepsi Nasabah Terhadap Kegiatan Promosi Penjualan Produk Tabungan Monas Pt. Bank DKI. Skripsi. Jakarta Kotler, Philip dan Amstrong, G. 2004. Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jakarta : PT. Indeks. (2)
- Sadewi, L. Bher, 2012, Lottery; Purchasing Decisions and Increase the Amount of (18)
- Sheila Sa’odah BTE Hasaan (2014), *integration of customer relationship management and service quality towards customer satisfaction leading to customer intention to purchase banking product* (20-66)

- Siti Maisharah Amanda, M. Shabri Abd. Majid faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah (studi kasus dosen universitas syiah kuala) Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia.e-mail: [sitimanda62@gmail.com](mailto:sitimanda62@gmail.com) jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi islam Volume 1 Nomor 2, November 2019 ISSN. 2502 6976 (65)
- Sri Widyastuti, Membina Keakraban Pelanggan: Manajemen Hubungan Pelanggan Sejati (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Jakarta, 2016) (16)
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. Alfabet (21-23-25-26)
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. (30-32)
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.(33)
- Taylor, G., Neslin, S., 2005. The current and future sales impact of a retail frequency reward program. *J. Retail.* 81 (9)
- Tjiptono, Fandy. 1997. Total Quality Service, Gramedia, Yogyakarta (3)
- V.Kumar, Denish Shah, 2004 publication / 222844903 Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21<sup>st</sup> Century (63)
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open* (11) <https://doi.org/10.1177/2158244022109126>
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Pontianak: KlikMedia (34).
- Yen, C., & Chiang, M.-C. (2021). Trust me, if you can: A study on the factors that influence consumers' purchase intention triggered by chatbots based on brain image evidence and self-reported assessments. *Behaviour & Information Technology*, 40 (11)
- Zwass, V. (1999). Emerging Information Technologies: Improving Decisions, Cooperation, and Infrastructure. Dalam *Emerging Information Technologies: Improving Decisions, Cooperation, and Infrastructure* (hlm. 289–316). SAGE Publications, Inc (10). <https://doi.org/10.4135/9781483345505>

**LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian**  
**KUESIONER PRA SURVEI**  
**PENGARUH PROGRAM REWARD DAN MOTIVASI**  
**SEBAGAI MEDIASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT BANK**  
**SUMUT KCP ASIA**

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Muhammad Afif, seorang mahasiswa dari Universitas Medan Area. Saya sedang membuat sebuah penelitian untuk keperluan skripsi saya dengan judul “Pengaruh Program Insentif Tabungan Balapan Deposito dan *Customer relationship Management* terhadap Minat Menabung Nasabah pada PT Bank Sumut KCP Asia” dan membutuhkan data untuk keperluan pra survey penelitian.

Saya sedang membutuhkan data penelitian yang akan digunakan untuk keperluan pra survey, diharapkan nantinya saat penelitian ini sudah selesai dibuat, dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak, maka dari itu apabila saudara berkenan untuk membantu saya mengisi kuesioner berikut.

Sebelumnya saya ucapkan Terima Kasih sudah membantu saya dalam mengisi pra survey untuk penelitian skripsi saya

**KUESIONER PENELITIAN**

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
 Umur :  
 Jenis Kelamin :  
 Pekerjaan :  
 Email :

**II. PETUNJUK PENGISIAN**

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara.

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Variabel Program Insentif (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>I. Incentive Program</i>						
1	Nasabah mengetahui adanya program Tabungan Balapan Deposito di Bank Sumut					
2	Undian Hadiah Tabungan Balapan deposito Bank Sumut menarik					
3	Keuntungan yang didapat nasabah bersifat transparan					
<i>II. Process</i>						
4	Nasabah mengetahui tata cara berpartisipasi dalam program insentif					
<i>III. Chance</i>						
5	Nasabah mendapatkan keuntungan dari Program Tabungan Balapan Deposito					
6	Nasabah merasa puas dengan keuntungan dan hadiah yang didapat dari program insentif					
7	Nasabah merasa puas dengan bunga yang ditawarkan oleh Program Tabungan Balapan Deposito					
<i>IV. Timing</i>						
8	Waktu pelaksanaan Program Tabungan Balapan Deposito jelas					
<i>V. Opportunity</i>						
9	Nasabah menerima hadiah jika mengikuti Program Tabungan Balapan Deposito					
10	Nasabah memiliki kesempatan untuk mengikuti kembali program insentfi di masa yang akan datang					

#### 2. Variabel Customer Relationship Management (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>I. Pelayanan</i>						
1	Pelayanan yang diberikan Bank terhadap nasabah memuaskan					
2	Sopan santun dan tutur bahasa yang baik diterapkan Ketika melayani Nasabah					
<i>II. Responsibility</i>						
3	Peran dan tanggung jawab perusahaan dapat dipercaya					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
4	Nasabah akan dibantu jika memiliki kendala, dan memikirkan jalan keluar yang terbaik					
<b>III. Kinerja</b>						
5	Kinerja perusahaan dalam menjalin kemitraan dengan nasabah memiliki hubungan yang baik					
6	Perusahaan memberikan pelayanan terbaik dan maksimal dalam melayani nasabah					
<b>IV. Efektivitas Website/Aplikasi M-Banking</b>						
7	Penggunaan M-Banking memberikan layanan berbasis internet yang paling banyak digunakan oleh nasabah					
8	Penggunaan M-Banking mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun					
<b>V. Efektivitas Email/Whatsapp</b>						
9	Penggunaan Email/Whatsapp merupakan cara cepat berkomunikasi dengan Nasabah secara tertulis.					
10	Penggunaan Email/Whatsapp sebagai media komunikasi bijak dalam menjalin hubungan yang baik dengan Nasabah					
<b>VI. Efektivitas Media Social</b>						
11	Penggunaan Media sosial dapat menerima feedback dari nasabah secara efektif					
12	Media sosial sebagai pemberitahuan kepada Nasabah jika ada event yang sedang berlangsung					

### 3. Variabel Minat Menabung (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan serius mempertimbangkan untuk mengikuti program ini					
2	Saya akan mengikuti program ini					
3	Kemungkinan besar saya akan mengikuti program ini lagi dimasa yang akan datang					
4	Saya akan mempertimbangkan mengikuti program ini di masa mendatang					

**TERIMA KASIH**

## LAMPIRAN 2. Jawabnn Responden

### 1. Jawaban Kuesioner Variabel Program Insentif Tabungan Balapan Deposito

No Responden	Program Insentif X1										X1 Total
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1 10	
1	1	4	1	4	2	4	1	4	1	2	24
2	1	4	2	2	2	4	1	4	1	3	24
3	4	1	3	4	4	4	4	4	1	4	33
4	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	44
5	4	4	1	4	5	5	4	4	4	4	39
6	4	4	1	3	4	4	4	4	3	3	34
7	4	1	3	3	3	4	4	4	4	3	33
8	4	1	4	2	2	4	4	4	4	3	32
9	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
10	2	4	3	2	4	1	4	4	2	2	28
11	4	4	1	4	4	3	4	3	3	3	33
12	4	4	1	3	2	2	4	2	4	3	29
13	4	1	2	3	1	4	4	2	4	3	28
14	4	4	3	1	4	3	4	4	3	3	33
15	4	4	3	1	4	2	2	2	3	3	28
16	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	34
17	1	1	3	2	4	2	2	2	1	1	19
18	1	4	2	2	4	2	2	3	4	3	27
19	2	2	2	1	4	4	2	3	3	3	26
20	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	37
21	3	3	2	2	1	2	4	3	3	1	24
22	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	24
23	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	36
24	4	4	3	3	1	4	4	4	3	3	33
25	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
27	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	36
28	1	3	2	2	2	4	2	3	3	3	25
29	1	3	3	3	3	4	4	3	2	2	28
30	4	4	4	1	4	3	4	4	4	3	35

31	3	3	3	3	1	3	2	2	4	2	26
32	2	2	2	2	1	2	3	3	4	3	24
33	3	2	2	3	2	1	2	1	4	2	22
34	3	3	3	3	2	1	2	2	4	3	26
35	4	4	3	3	3	1	3	3	4	4	32
36	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	45
37	2	2	3	3	2	1	2	2	3	4	24
38	2	2	2	2	3	3	1	3	4	4	26
39	2	2	2	2	3	3	1	4	2	4	25
40	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
41	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
42	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	14
43	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27
44	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
45	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12

**2. Jawaban Kuesioner Variabel Customer Relationship Managemen**

No Responden	Customer Relationship Management X2												Total
	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	
1	1	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	29
2	1	1	2	2	2	2	4	2	2	3	4	3	28
3	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	31
4	3	1	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	30
5	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	41
6	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	36
7	4	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	30
8	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	2	35
9	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	53
10	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3	2	3	35
11	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	40
12	4	3	2	2	3	1	4	3	3	3	3	3	34
13	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	41
14	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	42
15	4	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	36
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
17	4	2	2	2	2	2	2	2	1	3	4	3	29

18	4	4	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	38
19	3	3	4	3	2	2	2	2	2	1	4	3	31
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	44
21	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	37
22	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	1	2	29
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
24	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	1	41
25	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	26
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
27	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	41
28	3	4	2	2	4	3	3	3	2	2	2	1	31
29	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	36
30	3	4	3	3	4	4	4	4	4	1	3	3	40
31	3	4	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	36
32	3	4	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	36
33	3	4	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	37
34	3	3	4	4	4	4	3	1	3	3	4	3	39
35	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	41
36	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
37	3	3	3	4	4	3	1	4	4	3	3	3	38
38	3	3	2	2	4	1	3	3	3	3	4	3	34
39	3	3	3	4	4	1	3	2	2	2	2	3	32
40	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	43
41	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	46
42	2	2	2	1	4	3	3	2	2	2	2	2	27
43	3	3	3	1	2	4	3	3	3	3	3	3	34
44	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
45	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	17

### 3. Jawaban Responden Variabel Minat Menabung

No Reponden	Minat Menabung Y				Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	3	3	2	2	10
2	4	2	4	2	12
3	2	4	2	4	12
4	4	4	3	2	13
5	3	3	4	4	14
6	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12

8	4	3	4	4	15
9	5	4	4	5	18
10	3	3	3	4	13
11	3	3	4	4	14
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12
14	3	3	4	4	14
15	3	3	3	3	12
16	4	4	4	3	15
17	3	2	3	2	10
18	2	3	4	3	12
19	4	3	3	3	13
20	4	4	4	3	15
21	3	3	4	3	13
22	3	4	4	3	14
23	4	4	4	3	15
24	4	2	4	3	13
25	2	2	2	2	8
26	4	5	5	5	19
27	3	3	4	3	13
28	4	4	4	4	16
29	3	3	4	3	13
30	4	4	4	4	16
31	3	3	3	4	13
32	3	3	4	4	14
33	3	3	3	3	12
34	4	3	3	3	13
35	4	4	3	3	14
36	4	5	5	5	19
37	4	3	3	2	12
38	4	2	2	2	10
39	4	3	2	3	12
40	4	3	3	3	13
41	4	3	3	2	12
42	4	2	1	2	9
43	3	3	3	4	13
44	4	4	4	4	16
45	2	2	2	2	8

**LAMPIRAN 3 Uji Validitas dan Reabilitas****Uji Validitas****1. Variabel Program Insentif****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26.91	47.401	.753	.831
X1.2	26.96	53.907	.401	.863
X1.3	27.31	51.810	.552	.850
X1.4	27.22	55.131	.392	.862
X1.5	27.04	51.680	.487	.857
X1.6	26.93	52.564	.495	.855
X1.7	26.89	48.101	.754	.832
X1.8	26.76	50.007	.760	.834
X1.9	26.82	53.513	.513	.853
X1.10	26.96	52.725	.675	.843

**2. Variabel Customer Relationship Management****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34.22	62.768	.614	.906
X2.2	34.44	60.843	.682	.903
X2.3	34.47	62.073	.603	.907
X2.4	34.44	58.525	.720	.901
X2.5	34.33	61.955	.598	.907
X2.6	34.42	59.340	.693	.902
X2.7	34.29	63.301	.584	.907
X2.8	34.60	62.882	.655	.905
X2.9	34.69	60.310	.703	.902
X2.10	34.69	61.901	.668	.904
X2.11	34.42	62.022	.551	.909
X2.12	34.58	60.704	.721	.901

### 3. Variabel Minat Menabung

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	9.69	4.401	.281	.809
Y.2	9.93	3.291	.679	.614
Y.3	9.78	3.086	.627	.637
Y.4	9.93	3.109	.607	.650

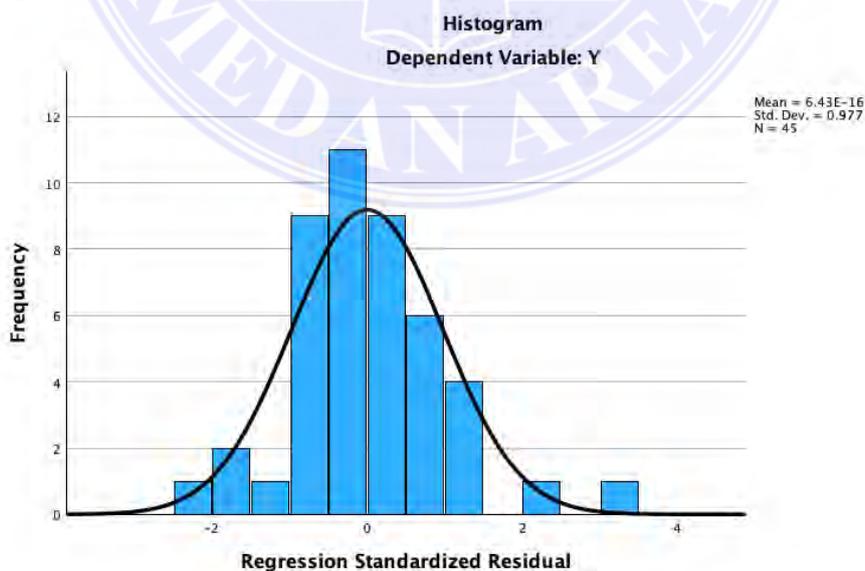
### Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
X1	10
X2	12
Y	4

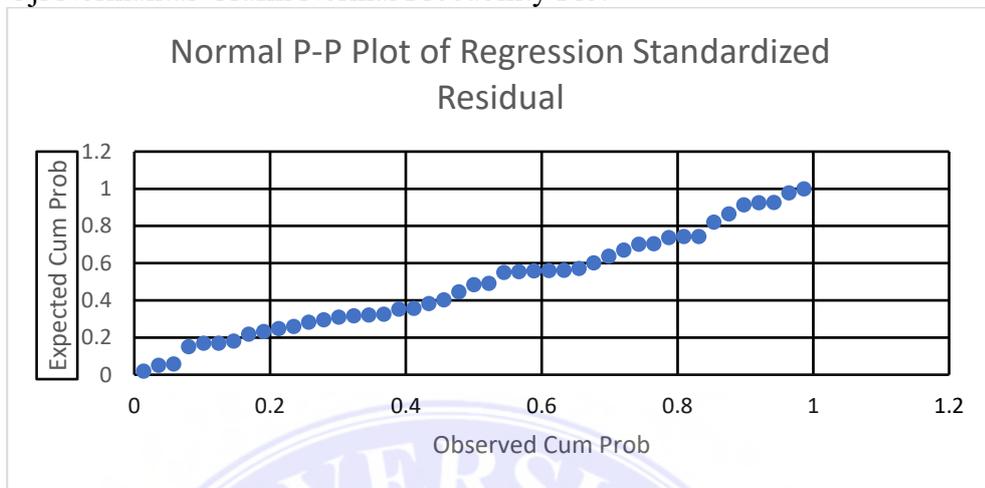
### LAMPIRAN 4 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

##### a. Uji Normalitas Histogram



d. Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot



e. Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

**Tabel 4.8 Hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		45	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.32986561	
Most Extreme Differences	Absolute	.096	
	Positive	.096	
	Negative	-.079	
Test Statistic		.096	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.369	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.356
		Upper Bound	.381
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

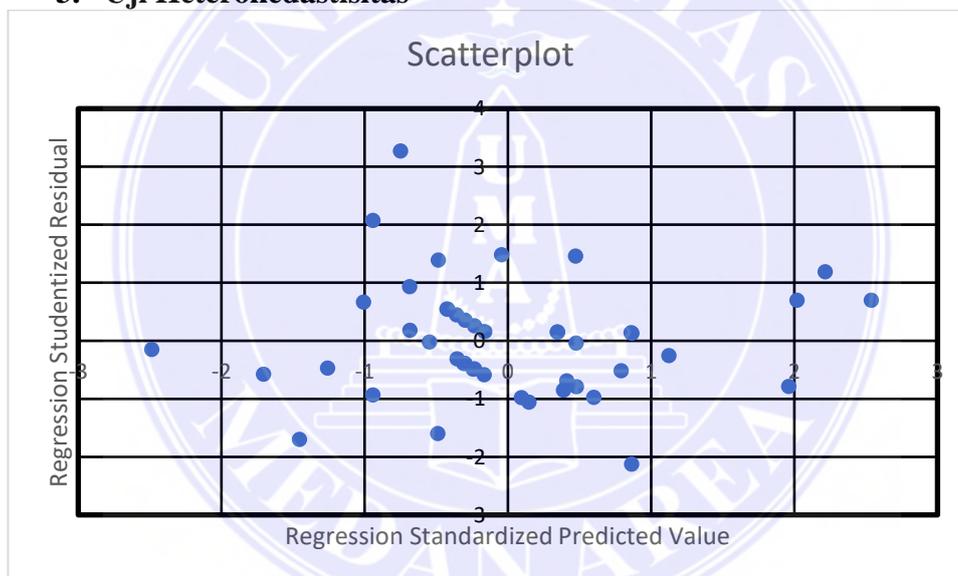
## 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.479	.934		4.795	<.001		
Insentif	.125	.043	.414	2.927	.005	.369	2.709
CRM	.129	.040	.462	3.264	.002	.369	2.709

a. Dependent Variable: Minat\_Menabung

## 3. Uji Heterokedastisitas



## LAMPIRAN 5 Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji-t)

**Tabel 4.11 Hasil Uji Partial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.479	.934		4.795	<.001
Insentif	.125	.043	.414	2.927	.005
CRM	.129	.040	.462	3.264	.002

a. Dependent Variable: Minat Menabung

### b. Uji Simultan (Uji-F)

**Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.629	2	86.314	46.587	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	77.816	42	1.853		
	Total	250.444	44			

a. Dependent Variable: Minat Menabung  
b. Predictors: (Constant), CRM, Insentif

### c. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.674	1.361

a. Predictors: (Constant), CRM, Insentif  
b. Dependent Variable: Minat Menabung

## LAMPIRAN 6 Surat Izin Riset



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus 1 : Jl. Khatib Sulaiman No. 1 Medan Timur Telp. (061) 4170248, Medan 20224  
Kampus 2 : Jl. Sei Selayan No. 150/20 Medan Barat Telp. (061) 4170244, Medan 20222  
Email : info@unimedan.ac.id | website.unimedan.ac.id | unimedan@unimedan.ac.id

---

Nama : 4595-4FB-011-XII-2024 03 Desember 2024  
Lamp :  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.  
**PT Bank Sumut KCP Asia**

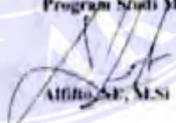
Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari / Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami:

Nama	Muhammad Afif
NPM	208320321
Program Studi	Manajemen
Judul	<b>Pengaruh Program Insentif Tabungan Balapan Deposito Dan Customer Relationship Management Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Sumut KCP Asia</b>

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi  
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi  
Program Studi Manajemen  
  
Alifito SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Bertinggal

## LAMPIRAN 7 Surat Selesai Riset



Nomor : 0019 /KC-17/KCP026/1/2025  
Lamp : 1 (satu) Lembar

**KANTOR PUSAT**  
Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan  
Phone : (061) 4155100 - 4515100  
Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

Medan , 31 Januari 2025

Kepada Yth.  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Di  
Medan.

**Hal 1: Surat Keterangan Melakukan Research /Survey**

Dengan hormat,

Menunjuk surat Saudara No.4595/FEB/0L1/XII/2024, Tanggal 03 Desember 2024, Perihal Research/Survey. Bersama ini kami sampaikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen dengan data dibawah ini:

Nama	: Muhammad Afif
NPM	: 208320321
Program studi	: Manajemen
Judul	:Pengaruh Program Insentif Tabungan Balapan Deposito dan Customer Relationship Mangement Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Sumut KCP Asia.

Telah selesai melaksanakan Riset di PT Bank Sumut KCP ASIA yang dilaksanakan mulai tanggal 16 Desember 2025 sampai dengan 16 Januari 2025.  
Besar harapan kami, data yang telah diberikan dapat membantu, bermanfaat dan dapat digunakan untuk penelitian mahasiswa tersebut.  
Demikian kami sampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami  
Pemimpin KCP ASIA



Rizky Nurmansyah P  
NPP.2156.130984.010610

Dipindai dengan CamScanner



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/8/25