

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2017). Efektivitas *Marketing Public Relation* dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 1-9.
- Alfiana, Selfi. (2019). Pengaruh *Customer Satisfaction, Relationship Marketing* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Retention Orientation* Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Amir, Nur Fauzi. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kcp. Ciputat). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Christria, J., & Anggraeni, D. (2016). Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra Merek: Studi Pada Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 7(1), 14-27.

- Dahlan, R.E Tampi, M. Tumbel. (Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, kcp Dotulolong Lasut Manado)
- Donni Junni Priansa, (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Fachriza, F. I. dan N. Moeliono. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica* 1(2): 139-148.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah* , 7 (2), 261-283.
- Fauziah, R., & Priansa, D. J. (2017). Strategi Pengembangan Pemasaran Indihome Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Witel Bandung Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Firdaus, M. R. (2016). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 2(2), 119-138.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (edisi kesembilan). Semarang: Universitas Diponegoro .
- Haryanti, EB (2018). *Analisis Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bsm* (Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

- Hasan, S. (2014). Analisis Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi Kasus pada BMT Cengkareng). *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 29(1), 1-16.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta
- Ishaq, MI, Bhutta, MH, Hamayun, AA, Denmark, RQ, & Hussain, NM (2014). Peran citra perusahaan, kualitas produk dan nilai pelanggan dalam loyalitas pelanggan: pengaruh Intervening kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Ilmiah Dasar dan Terapan*, 4 (4), 89-97.
- Kurniawan, I, Shihab. (2015). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kcp Ciputat (*Doctoral dissertation*, universitas mercu buana).
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2015). *Public relations, issue & crisis management: pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana.
- Lestari, DN (2014). Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu. *Katalogis*, 2 (1).
- Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat. 2014

- Perera, MP, & Aruppala, MD (2015). Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan: Studi tentang NDB PLC SriLanka.
- Ruslan, R. (2014). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi, PT. Raja Grafindo: Jakarta
- Santosa, H., & Karneli, O. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Studi PT. Bni Cabang Tembilahan di Kota Tembilahan)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Sudirman, H. Griffin, J. Customer loyalty. Jakarta: Erlangga. Hair, JF (2010). Multivariate Data Analysis. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Edisi Ke 3 Bandung : Alfabeta.
- Suhendra, G., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei pada Pelanggan Bukalapak.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 58-67.
- Sukmadi, S., Roesfian, E., & Purwanggono, I. (2014). PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATION TERHADAP CITRA OBJEK WISATA PANGANDARAN DI JAWA BARAT. *JURNAL BARISTA*, 1(2).

Tjahjaningsih, E., & Soleha, E. (Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran Edisi Pertama). 2015. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa "Prinsip, Penerapan, dan Penelitian", Edisi 1. *CV Andi Offset. Yogyakarta.*

Zulian Yamit M, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Bukopin Tbk Cabang Yogyakarta.

Lampiran 1

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI BISNIS**  
 Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp-Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
 Website : <http://www.unipasby.ac.id>

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama	: Effendi Ayu Dini
Prodi / NIM	: Manajemen / 171520172
Judul Skripsi	: Pengaruh Customer Value dan Marketing Public Relation terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (persero), Tbk Surabaya kep Ujragel
Dosen Pembimbing	: R. Bambang Dwi Wiyanto, Dsr. SE, M.M Nurdina, SE., M.S.A.
Periode Kepembimbingan	: 20 Oktober 2020 s/d 25 Maret 2021

**URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :**

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
		Bab IV		8
		Bab IV & lanjut		8
		Bab V		8
		Bab V & lanjut		8
		Artikel		8
		Acc bab 5		9

Bimbingan selesai pada tanggal \_\_\_\_\_

Dosen Pembimbing,

*(Handwritten Signature)*



Mahasiswa,

*(Handwritten Signature)*

Lampiran 2

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah di setujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk di uji :

Tanggal : 20 Mei 2021

Dosen Pembimbing I



R. Bambang Dwi Waryanto, Drs. S.E., M.M  
NPP. 195605291983091001

Dosen Pembimbing II



Nurdina, SE., M.S.A.  
NPP. 1609816/DY

# Lampiran 3

## SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN



### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60254

Website : <http://www.unipasby.ac.id>

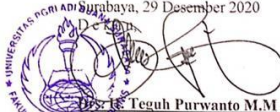
Nomor : 200832 /01/FEB/ Xii /2020  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu Pimpinan  
PT. Bank Mandiri (persero) Tbk.  
Jl. Ngagel Dadi V No. 44  
di -  
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Erfina Ayu Danari  
NIM : 171500172  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Value dan Marketing Public Relation terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya kep Ngagel

Den..kian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 29 Desember 2020  
  
Teguh Purwanto M.M  
NIP. 19601222.199003.1001



## Lampiran 4

### SURAT BALASAN PENELITIAN



PT Bank Mandiri (Persero) Tbk  
Cabang Surabaya Ngagel  
Jl Ngagel Dadi V No. 50  
Surabaya, Jatim  
Telp : (031) 5010498  
Fax : (031) 5010298  
Email: sby.ngagel@bankmandiri.co.id

#### SURAT BALASAN PENELITIAN

#### SURAT KETERANGAN

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Nomor: 2050342/01/FE, Hal: Izin Melakukan Penelitian pada tanggal 02 Februari 2021-Maret 2021, Maka PT. Bank Mandiri (persero), Tbk Surabaya Kcp. Ngagel menerangkan Bahwa:

Nama : Erfina Ayu Danari  
Nim : 171500172  
Fakulta/Prodi : Ekonomi Manajemen  
Jenjang : S1

Benar telah melakukan penelitian di PT. Bank Mandiri (persero), Tbk Surabaya Kcp. Ngagel dengan judul Skripsi "Pengaruh *Customer Value* dan *Marketing Public Relation* Terhadap Loyalitas Nasabah"

Demikian Sureat Keterangan dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Surabaya, 30 Maret 2021

PT. BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk  
KCP. SURABAYA NGAGEL

Iravita Savitriana  
Iravita Savitriana  
Branch Manager

## Lampiran 5

### DAFTAR HADIR UJIAN PROPOSAL SKRIPSI



#### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.fe.unpasby.ac.id>

#### BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Sabtu tanggal 30 bulan Januari tahun 2021 bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap \*) Tahun Akademik 2020/2021

Nama Mahasiswa	: Erfina Ayu Danari
NIM	: 171500172
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh <i>Customer Value</i> dan <i>Marketing Public Relation</i> Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri(persero), Tbk Surabaya Kcp. Ngagel

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	171500056	Oktavia Nur Latifah	
2	171500028	Aldosenda remawan	
3	171500213	Irvan Ulul Azmi	
4	171500101	Kornelia Mariani	
5	171500091	Nanda Oktavia	
6	171500150	Andi Faizul	
7	171500032	Faricah Hanum	
8	171500210	Salsabila Alfiani	
9	171500175	Muhammad Firdaus s	
10	1715000166	Wiwid Novita S	
11	171500197	Anindita arel	
12	171500043	Dela Tri Ramadhani	
13	171500020	Aditya Anggara	
14	171500062	Rosa Mitha	
15	1715001721	Yulita Dewi Indaini	

Surabaya 30 Januari 2021

Penguji : Dra.Christina Menuk Srihandayani,S.E.,M.M.   
NIP. 195808081982032001

Pembimbing : Nurdina,S.E.,M.S.A   
NPP. 1609816/DY

## Lampiran 6

### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, Saya mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya bermaksud mengajukan kuesioner dalam rangka pengumpulan data yang selanjutnya akan dianalisis untuk kepentingan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Customer Value dan Marketing Public Relations terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (persero) Surabaya kcp Ngagel”. Kuesioner dalam penelitian ini hanya bersifat akademik dan bukan untuk dipublikasikan. Mohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/I untuk bisa meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini. Atas bantuan Bapak/ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

#### A. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah semua nomor dalam angket ini dan sebaiknya jangan ada yang terlewatkan.
- b. Pengisian jawaban cukup dengan pemberian tanda *check list* pada pertanyaan yang dianggap sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara (Tidak diperkenankan memberikan jawaban lebih dari satu pada setiap kolom yang tersedia).
- c. Pilihan jawaban :

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 1. Customer Value (X1)

No	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	<i>Emotional Value</i>					
	1. Saya merasa nyaman atas pelayanan dan berbagai produk dari Bank Mandiri Surabaya Kcp. Ngagel.					
	2. Bank Mandiri Surabaya Kcp. Ngagel menyediakan layanan untuk transaksi keuangan yang lengkap.					
2.	<i>Social Value</i>					
	1. Saya tidak akan beralih ke produk dan layanan yang di sediakan oleh Bank Mandiri.					
	2. Saya memiliki kepercayaan terhadap produk dan layanan Bank Mandiri Surabaya Kcp. Ngagel.					
3.	<i>Quality/Performance Value</i>					
	1. Menurut saya produk dan layanan dari Bank Mandiri telah memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan saya.					
	2. Saya bersedia membayar dan menikmati produk dan layanan Bank Mandiri.					

4.	<i>Value Worthy of Price</i>					
	1. Memudahkan saya untuk menemukan apa yang di butuhkan.					
	2. Menurut saya produk dan layanan dari Bank Mandiri telah memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan saya.					

## 2. Marketing Public Relation (X2)

No	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Publikasi					
	1. Saya sering membaca dan mendengar pemberitaan mengenai Bank Mandiri Surabaya Kcp. Ngagel.					
	2. Saya mampu memahami isi pesan yang di sampaikan dalam artikel, website maupun brosur Bank Mandiri Surabaya Kcp. Ngagel.					
2.	Media Identitas					
	1. Informasi yang ada pada website Bank Mandiri sangat menarik dan terbaru.					

	2. Saya selalu tertarik untuk membaca artikel maupun brosur dari Bank Mandiri Surabaya Kcp. Ngagel.					
3.	Pelayanan Aktivitas Public					
	1. Media Informasi yang di gunakan Bank Mandiri telah tepat sasaran.					
	2. Bank Mandiri sangat terbuka memberikan informasi layanan atau produk terbaru.					
4.	Persponsoran					
	1. Saya selalu tertarik dengan events (acara-acara) yang di adakan oleh Bank Mandiri.					
	2. Saya mengetahui informasi seputar produk atau layanan melalui website Bank Mandiri.					

### 3. Loyalitas Nasabah (Y)

No	KETERANGAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Merekomendasikan Produk/Jasa					
	1. Saya akan merekomendasikan Bank Mandiri kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah Bank Mandiri.					
	2. Saya akan terus konsisten bertransaksi di Bank Mandiri Surabaya Kcp. Ngagel.					
2.	Fasilitas/Pelayanan memuaskan					
	1. Saya merasa puas menggunakan layanan atau produk dari Bank Mandiri.					
	2. Saya merasa nyaman atas pelayanan dan berbagai produk dari Bank Mandiri sehingga saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari bank lain.					
3.	Adanya Kepercayaan Tinggi					
	1. Kinerja dari di PT. Bank Mandiri Kcp. Ngagel menurut saya sangat dapat diandalkan dan mempermudah transaksi.					

	2. Bank Mandiri mampu menjaga kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk atau layanan.					
4.	Tidak akan berpindah ke Bank lain					
	1. Saya akan menggunakan produk lain yang di tawarkan oleh Bank Mandiri selain produk yang saat ini saya pilih.					
	2. Saya akan tetap memprioritaskan jasa maupun layanan yang ada di PT. Bank Mandiri Kcp. Ngagel					
5.	Melakukan transaksi secara berulang					
	1. Saya akan menggunakan layanan atau produk dari Bank Mandiri secara berulang.					
	2. Saya akan terus menggunakan jasa dan layanan Bank Mandiri					



## Lampiran 7

### DOKUMENTASI PENYEBARAN KUISIONER



Lampiran 8

REKAPITULASI SKOR JAWABAN RESPONDEN

No Responden	<i>Customer Value</i> (X1)	<i>Marketing Public Relation</i> (X2)	Loyalitas Nasabah (Y)
Resp 1	16	18	22
Resp 2	18	17	22
Resp 3	20	16	20
Resp 4	35	30	36
Resp 5	39	31	47
Resp 6	17	16	23
Resp 7	20	18	21
Resp 8	19	18	22
Resp 9	24	18	47
Resp 10	14	26	14
Resp 11	12	16	22
Resp 12	37	36	50
Resp 13	16	16	21
Resp 14	36	36	50
Resp 15	36	25	20
Resp 16	32	33	48
Resp 17	35	29	46
Resp 18	28	23	39
Resp 19	37	35	44
Resp 20	29	34	45
Resp 21	35	37	46
Resp 22	29	34	41
Resp 23	40	38	46
Resp 24	28	35	44
Resp 25	27	36	46
Resp 26	20	22	20
Resp 27	33	35	46
Resp 28	35	37	44

Resp 29	20	36	45
Resp 30	25	28	44
Resp 31	29	37	45
Resp 32	17	38	25
Resp 33	20	40	29
Resp 34	32	37	44
Resp 35	28	37	45
Resp 36	30	29	46
Resp 37	17	35	38
Resp 38	36	36	38
Resp 39	37	31	34
Resp 40	36	35	44
Resp 41	37	37	38
Resp 42	28	37	45
Resp 43	16	20	22
Resp 44	37	26	40
Resp 45	28	32	35
Resp 46	25	28	45
Resp 47	37	34	45
Resp 48	16	37	44
Resp 49	20	21	30
Resp 50	37	35	45
Resp 51	31	36	44
Resp 52	38	37	43
Resp 53	37	36	44
Resp 54	34	37	44
Resp 55	35	36	46
Resp 56	37	36	45
Resp 57	38	37	47
Resp 58	37	38	46
Resp 59	28	36	36
Resp 60	37	37	34
Resp 61	29	37	23
Resp 62	34	36	28
Resp 63	38	36	46
Resp 64	37	37	44

Resp 65	37	35	44
Resp 66	36	35	45
Resp 67	38	36	46
Resp 68	38	33	46
Resp 69	38	37	36
Resp 70	37	36	34
Resp 71	36	38	42
Resp 72	37	36	40
Resp 73	36	34	36
Resp 74	32	34	36
Resp 75	32	36	40
Resp 76	29	28	36
Resp 77	36	33	48
Resp 78	37	37	42
Resp 79	29	36	44
Resp 80	29	31	50
Resp 81	29	34	46
Resp 82	35	38	46
Resp 83	28	40	44
Resp 84	37	37	43
Resp 85	36	37	38
Resp 86	33	29	48
Resp 87	17	35	40
Resp 88	36	34	39
Resp 89	37	31	38
Resp 90	36	35	42
Resp 91	34	34	42

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA  
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Erfina Ayu Danari  
NIM/Program Studi : 171500172. / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Value dan Marketing  
public relation terhadap loyalitas nasabah  
pt. Bank Mandiri (persero) Tbk Surabaya Ccp Ngagel  
Tanggal Ujian Skripsi : 28 Mei 2021  
Penguji : 1. Eddy Sulistyawan, S.Si, M.Si., Dr.  
2. Siti Samsiyah, S.E, M.M.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	7 Juni 2021	BAB 1	
2	9 Juni 2021	BAB 1	
3	8 Juni 2021	Daftar pustaka	
4	9 Juni 2021	Daftar pustaka	
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya,  
Penguji II.

# BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI



## UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

### BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Erpina Ayu Danari  
NIM/Program Studi : 171500172  
Judul Skripsi : Pengaruh Customer value dan Marketing Public relation terhadap loyalitas nasabah PT. bank Mandiri (persero), Tbk Surabaya Kcp Ngagel.  
Tanggal Ujian Skripsi : 28 Mei 2021  
Penguji : 1. Edy Sulistyawan, S.Si, M.Si., Dr.  
2. Siti Samiyah, S.E., M.M

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	7 Juni 2021	kerangka konseptual	+
2	8 Juni 2021	fungsi	+
3			+
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya,  
Penguji II,

Dr. Edy Sulistyawan, M.S.

1. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN  
 a. Variabel Customer Value

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	16.5	16.5	16.5
	3.00	19	20.9	20.9	37.4
	4.00	30	33.0	33.0	70.3
	5.00	27	29.7	29.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	17	18.7	18.7	19.8
	3.00	7	7.7	7.7	27.5
	4.00	45	49.5	49.5	76.9
	5.00	21	23.1	23.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.2	2.2	2.2
	2.00	9	9.9	9.9	12.1
	3.00	19	20.9	20.9	33.0
	4.00	33	36.3	36.3	69.2
	5.00	28	30.8	30.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	15	16.5	16.5	17.6
	3.00	12	13.2	13.2	30.8
	4.00	29	31.9	31.9	62.6
	5.00	34	37.4	37.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	7	7.7	7.7	8.8
	3.00	16	17.6	17.6	26.4
	4.00	37	40.7	40.7	67.0
	5.00	30	33.0	33.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	16	17.6	17.6	18.7
	3.00	11	12.1	12.1	30.8
	4.00	37	40.7	40.7	71.4
	5.00	26	28.6	28.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	12.1	12.1	12.1
	3.00	21	23.1	23.1	35.2
	4.00	32	35.2	35.2	70.3
	5.00	27	29.7	29.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	16.5	16.5	16.5
	3.00	11	12.1	12.1	28.6
	4.00	46	50.5	50.5	79.1
	5.00	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	



b. Variabel Marketing Public Relation

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.9	9.9	9.9
	3.00	10	11.0	11.0	20.9
	4.00	47	51.6	51.6	72.5
	5.00	25	27.5	27.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.8	8.8	8.8
	3.00	8	8.8	8.8	17.6
	4.00	36	39.6	39.6	57.1
	5.00	39	42.9	42.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.9	9.9	9.9
	3.00	12	13.2	13.2	23.1
	4.00	44	48.4	48.4	71.4
	5.00	26	28.6	28.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.7	7.7	7.7
	3.00	9	9.9	9.9	17.6
	4.00	46	50.5	50.5	68.1
	5.00	29	31.9	31.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.6	6.6	6.6
	3.00	14	15.4	15.4	22.0
	4.00	39	42.9	42.9	64.8
	5.00	32	35.2	35.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.9	9.9	9.9
	3.00	8	8.8	8.8	18.7
	4.00	37	40.7	40.7	59.3
	5.00	37	40.7	40.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	11.0	11.0	11.0
	3.00	9	9.9	9.9	20.9
	4.00	38	41.8	41.8	62.6
	5.00	34	37.4	37.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.9	9.9	9.9
	3.00	9	9.9	9.9	19.8
	4.00	39	42.9	42.9	62.6
	5.00	34	37.4	37.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

c. Variabel Loyalitas Nasabah

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	13.2	13.2	13.2
	3.00	12	13.2	13.2	26.4
	4.00	43	47.3	47.3	73.6
	5.00	24	26.4	26.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	10	11.0	11.0	12.1
	3.00	14	15.4	15.4	27.5
	4.00	32	35.2	35.2	62.6
	5.00	34	37.4	37.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	14.3	14.3	14.3
	3.00	14	15.4	15.4	29.7
	4.00	36	39.6	39.6	69.2
	5.00	28	30.8	30.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	12.1	12.1	12.1
	3.00	12	13.2	13.2	25.3
	4.00	42	46.2	46.2	71.4
	5.00	26	28.6	28.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	13	14.3	14.3	15.4
	3.00	12	13.2	13.2	28.6
	4.00	38	41.8	41.8	70.3
	5.00	27	29.7	29.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	12	13.2	13.2	14.3
	3.00	11	12.1	12.1	26.4
	4.00	35	38.5	38.5	64.8
	5.00	32	35.2	35.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	14.3	14.3	14.3
	3.00	11	12.1	12.1	26.4
	4.00	43	47.3	47.3	73.6
	5.00	24	26.4	26.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	9	9.9	9.9	11.0
	3.00	16	17.6	17.6	28.6
	4.00	32	35.2	35.2	63.7
	5.00	33	36.3	36.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Y.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	11	12.1	12.1	13.2
	3.00	11	12.1	12.1	25.3
	4.00	34	37.4	37.4	62.6
	5.00	34	37.4	37.4	100.0
	Total		91	100.0	100.0

**Y.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	12	13.2	13.2	14.3
	3.00	9	9.9	9.9	24.2
	4.00	40	44.0	44.0	68.1
	5.00	29	31.9	31.9	100.0
	Total		91	100.0	100.0

## 2. PENGUJIAN VALIDITAS DATA

### a. Variabel Customer Value

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Customer Value (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.725**	.897**	.788**	.769**	.739**	.898**	.711**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.2	Pearson Correlation	.725**	1	.720**	.887**	.775**	.898**	.701**	.910**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.3	Pearson Correlation	.897**	.720**	1	.786**	.791**	.742**	.911**	.716**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.4	Pearson Correlation	.788**	.887**	.786**	1	.779**	.900**	.795**	.890**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.5	Pearson Correlation	.769**	.775**	.791**	.779**	1	.762**	.773**	.743**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.6	Pearson Correlation	.739**	.898**	.742**	.900**	.762**	1	.675**	.922**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.7	Pearson Correlation	.898**	.701**	.911**	.795**	.773**	.675**	1	.680**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.8	Pearson Correlation	.711**	.910**	.716**	.890**	.743**	.922**	.680**	1	.907**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Customer	Pearson Correlation	.900**	.913**	.905**	.943**	.879**	.917**	.886**	.907**	1
Value (X1)	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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





X2.8	Pearson Correlation	.673**	.708**	.753**	.718**	.657**	.761**	.814**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Marketing Public Relation (X2)	Pearson Correlation	.859**	.887**	.872**	.864**	.865**	.858**	.889**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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



Y.8	Pearson Correlation	.722**	.722**	.864**	.775**	.818**	.742**	.710**	1	.719**	.772**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y.9	Pearson Correlation	.832**	.749**	.743**	.704**	.773**	.778**	.698**	.719**	1	.820**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y.10	Pearson Correlation	.760**	.802**	.761**	.746**	.748**	.799**	.702**	.772**	.820**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Loyalitas	Pearson Correlation	.869**	.865**	.895**	.892**	.886**	.901**	.850**	.889**	.886**	.897**	1
Nasabah (Y)	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

3. PENGUJIAN RELIABILITAS DATA  
 a. Variabel Customer Value

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.969	8

- b. Variabel Marketing Public Relation

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.954	8

c. Variabel Loyalitas Nasabah

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.968	10

#### 4. PENGUJIAN ASUMSI KLASIK

##### a. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 2

		Unstandardized Residual
N		91 <sup>c</sup>
Exponential parameter. <sup>a,b</sup>	Mean	3.9704242
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.043
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.593
Asymp. Sig. (2-tailed)		.874

##### b. Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Customer Value (X1)	.643	1.556
	Marketing Public Relation (X2)	.643	1.556

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

c. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	1.626 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant), Marketing Public Relation (X2), Customer Value (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

d. Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.947	2.265		2.626	.010
	Customer Value (X1)	-.131	.070	-.244	-1.873	.064
	Marketing Public Relation (X2)	.085	.083	.134	1.029	.306

a. Dependent Variable: Abs\_Res

5. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.503	6.29730

a. Predictors: (Constant), Marketing Public Relation (X2), Customer Value (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.644	3.560		1.585	.116
	Customer Value (X1)	.384	.110	.323	3.482	.001

Marketing Public Relation (X2)	.670	.131	.476	5.132	.000
--------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

## 6. PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.644	3.560		1.585	.116
	Customer Value (X1)	.384	.110	.323	3.482	.001
	Marketing Public Relation (X2)	.670	.131	.476	5.132	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3691.178	2	1845.589	46.540	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3489.723	88	39.656		
	Total	7180.901	90			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Marketing Public Relation (X2), Customer Value (X1)