

ABSTRAK

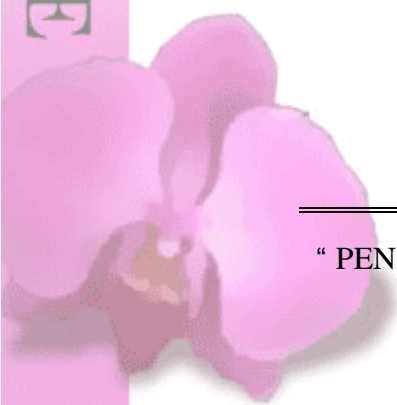
Pada era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia, padatnya penduduk diiringi semakin kompleknya kebutuhan mengubah pola hidup khususnya dalam mengatur keuangan. Dengan begitu secara tidak langsung ini berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa perbankan. Baik bank swasta maupun bank milik negara berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah dengan berbagai cara seperti dengan menyusun berbagai strategi dalam meningkatkan reputasi perusahaan sehingga loyalitas nasabah dapat tercapai

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana variabel Reputasi dan Kepercayaan mempengaruhi Loyalitas dan Retensi Pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia Kc Blimbing sejauh ini.

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kc Blimbing. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab-akibat). Sampel dalam penelitian ini Nasabah sudah bergabung pada Bank Rakyat Indonesia Kc Blimbing- Malang min. 2 tahun dan aktif bertransaksi 3 kali dalam satu bulan. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden

Berdasarkan hasil pengujian bahwa Reputasi terhadap Retensi Pelanggan Retensi Pelanggan adalah signifikan dengan nilai dari t-statistik sebesar 7,176753. Kemudian Loyalitas nasabah adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 6,560741. Kepercayaan terhadap Retensi Pelanggan adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 3,494882. Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah adalah tidak signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 1,115255. Dan yang terakhir Loyalitas terhadap Retensi Pelanggan adalah signifikan dengan nilai t-statistik 5,364122.

Kata Kunci : Reputasi, Kepercayaan, Loyalitas, Retensi Pelanggan



ABSTRACT

In the current era of globalization, especially in Indonesia, the density of population is accompanied by the increasingly complex needs of changing lifestyle, especially in managing finances. This indirectly affects the need for banking services sector. Both private banks and state-owned banks compete to get customers in various ways such as by strategizing in improving the reputation of the company so that customer loyalty can be achieved

The purpose of this study is to analyze the extent to which Reputation and Trust variables affect Customer Loyalty and Retention at Bank Rakyat Indonesia Kc Blimbing so far.

The population of this research is customer at Bank Rakyat Indonesia Kc Blimbing. This type of research uses explanatory research that aims to know about the relationship of variables (cause-effect). The sample in this research Customer has joined Bank Rakyat Indonesia Kc Blimbing- Malang min. 2 years and actively transact 3 times in one month. Sampling method using purposive sampling with the number of samples as much as 100 respondents

Based on the test results that the Reputation of Customer Retention Customer Retention is significant with the value of t-statistics of 7.176753. Then Customer Loyalty is significant with t-statistics of 6,560,741. Trust on Customer Retention is significant with t-statistic value of 3,494882. Trust on Customer Loyalty is not significant with t-statistic value of 1.115255. And the last Loyalty to Customer Retention is significant with the t-statistics of 5.364122.

Keywords: Reputation, Trust, Loyalty, Customer Retention

