

## ABSTRAKSI

Bank X Kanwil Bandung merupakan perusahaan pemerintah yang bergerak di industri perbankan Indonesia yang memiliki lebih dari 800.000 nasabah untuk wilayah kerja Bandung dan sekitarnya. Bank X mempunyai permasalahan internal. *Revenue market share* Bank X saat ini terhadap industri perbankan nasional baru mencapai 15 % dengan pertumbuhan *churn* setiap bulan di awal tahun 2009 sebesar 0.17%. Hal itu dapat menjadi penghambat, mengingat Bank X mempunyai target menjadi *Regional Champion Bank* pada tahun 2010 yang merupakan kompetisi bank terbaik Asia Pasifik dengan *market share* minimal 20% untuk setiap regional.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah tabungan reguler PT Bank X Kanwil Bandung. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik *non – probability sampling*, sedangkan jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan aturan *Rule of Thumbs*. Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu mengenai profil responden dan mengenai *customer loyalty* yang mengukur persepsi responden terhadap variabel *corporate image*, *switching cost*, *customer satisfaction*, *alternative attractiveness*, dan *trust*. Responden menyatakan persepsi mereka terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dengan menggunakan 6 poin skala.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dari 5 variabel penelitian diperoleh 4 variabel yang mempengaruhi *customer loyalty*, yaitu *corporate image*, *alternative attractiveness*, *customer satisfaction* dan *trust*. Sedangkan terdapat 1 variabel yang tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, yaitu *switching cost*. Loyalitas nasabah akan meningkat, jika citra perusahaan (*corporate image*) meningkat, daya tarik pesaing (*alternative attractiveness*) menurun, kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) meningkat dan kepercayaan (*trust*) nasabah meningkat.

Perbaikan sistem bonus dan promo (*maintenance bonus and promo system*) dan *ekspand relationship busines* secara langsung akan meningkatkan pengaruh citra perusahaan sehingga loyalitas nasabahkan meningkat. Program retensi yang digunakan dalam meningkatkan pengaruh *customer satisfactio* adalah dengan cara mengembangkan *value added service* dan meningkatkan ikatan emosional nasabah dengan PT Bank X. Sedangkan program retensi yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan (*trust*) dengan menetapkan *Service Quality Assurance*. Dengan demikian meningkatnya *corporate image*, *customer satisfaction*, *trust*, dan menurunnya *alternative attractiveness* akan memberikan dampak berupa peningkatan *customer loyalty* nasabah tabungan reguler PT Bank X Kanwil Bandung.

Kata kunci : *churn*, *customer loyalty*, *program retention*