

## **ABSTRACT**

*In the competitive world of banking, it is necessary to develop and implement strategies so that customers remain loyal to the bank's products. One strategy to make customers loyal to this service is to increase security, trust and always maintain the company's reputation, which is the best solution to keep customers loyal. With this phenomenon, it encourages researchers to conduct research with the title "The Influence of Security, Trust and Company Reputation on BRImo Mobile Banking Customer Loyalty (Study on Students at Muhammadiyah University of Semarang)".*

*This type of research uses quantitative research. The population in this study was 200 students, while the sample was calculated using the Slovin formula as many as 100 respondents were taken proportionally as a representation of each faculty. The sampling technique used was purposive sampling technique for BRImo mobile banking users.*

*This study uses multiple linear regression analysis. The results of the multiple linear regression equation are  $Y = 1.777,9 X1 + 0.345 X2 + 0.417 X3 + e$ . The results of the t test of Security (X1) are  $-0.516 < 1.660$  sig  $0.607 > 0.05$ , Trust (X2) is  $3.445 > 1.660$  sig  $0.01 < 0.05$ , Company Reputation (X3) is  $6.491 > 1.660$  sig  $0.01 < 0.05$ . So it can be concluded that the security variable partially has no positive and significant effect, but the trust and company reputation variables have a positive and significant effect on customer loyalty.  $F_{count} > F_{table}$  ( $57.810 > 2.11$ ) and probability value  $<$  significant value ( $0.000 < 0.05$ ). Then the independent variables together have a positive and significant effect on customer loyalty. The value of R Square in the table can be seen at 0.644, which means that 64.4% of the dependent variable can be explained through the independent variables. While the remaining 35.6% can be explained outside the research model.*

**Keywords: Marketing, Security, Trust, Company Reputation, Customer Loyalty**

## ABSTRAK

Dalam persaingan dunia perbankan perlu menyusun dan menerapkan strategi agar nasabah tetap loyal terhadap produk bank yang dimiliki bank tersebut. Salah satu strategi untuk membuat nasabah menjadi loyal pada layanan ini adalah meningkatkan keamanan, kepercayaan dan selalu menjaga reputasi perusahaan merupakan solusi yang terbaik agar nasabah tetap loyal. Dengan adanya fenomena tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah *Mobile Banking* BRImo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang)”

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 200 mahasiswa sedangkan untuk sampelnya dihitung menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 responden yang diambil secara proporsional sebagai representasi dari setiap fakultas. Teknik dalam pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* kepada pengguna *mobile banking* BRImo.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 1.777,9 X_1 + 0,345 X_2 + 0,417 X_3 + e$ . Hasil uji t dari Keamanan ( $X_1$ ) yaitu  $-0,516 < 1,660$  sig  $0,607 > 0,05$ , Kepercayaan ( $X_2$ ) yaitu  $3,445 > 1,660$  sig  $0,01 < 0,05$ , Reputasi Perusahaan ( $X_3$ ) yaitu  $6,491 > 1,660$  sig  $0,01 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan, namun variabel kepercayaan dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Fhitung  $>$  Ftabel ( $57,810 > 2,11$ ) dan nilai probabilitas  $<$  nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai R Square pada table dapat diketahui sebesar 0,644 yang berarti bahwa 64,4% variabel dependen dapat dijelaskan melalui variabel independen. Sedangkan sisanya sebanyak 35,6% dapat dijelaskan diluar model penelitian.

**Kata kunci : Pemasaran, Keamanan, Kepercayaan, Reputasi Perusahaan, Loyalitas Nasabah**