

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dan Nilai
Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan
Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. Bank Danamon
Semarang**

ANDRY AGUSTRIA

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : androz_bhow@yahoo.co.id

ABSTRAK

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kepuasan nasabah menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kepuasan menurut kotler (1997) dinyatakan sebagai tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima & yang; diharapkan. Perkembangan sektor perbankan ini menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan mengharuskan setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabahnya, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan /nasabah maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah jenis produk yang dianggap akan secara keinginan nasabahnya. Usaha pelayanan jasa akan mampu bersaing di pasar bebas jika produk dan jasa yang ditawarkan memang sudah memenuhi tuntutan kebutuhan pasar atau pelanggan. Oleh karena itu seorang manajer bank dalam usaha mencapai tujuan perusahaan haruslah mampu menentukan strategi bersaing yang tepat dan melaksanakan fungsi manajemen dengan baik. Usaha yang dilakukan bank untuk memuaskan dan mempertahankan para pelanggan salah satunya adalah dengan meningkatkan mutu pelayanan. Salah satu penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang memuaskan pelanggan akan meningkatkan kesetiaan para pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan semua elemen pelayanan yang baik, seperti penanganan pelanggan secara serius, penjualan secara personal, dan seleksi terhadap tindak lanjutnya, akan menjaga kesetiaan pelanggan selama perusahaan mempertahankan pelayanan standar.

Kata Kunci :

**The Influence of Service and Product Quality and Customers` value
on Customers` Loyalty with Customers` satisfaction variable as
Intervening Variable at PT Bank Danamon Semarang**

ANDRY AGUSTRIA

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : androz_bhow@yahoo.co.id

ABSTRACT

Business banking is a service business that is based on the principle belief that customer satisfaction problem becomes a crucial factor in business success. Satisfaction according to kotler (1997) expressed as a measure of where a person claims the comparison of the performance of the products / services received & yang; expected. The development of the banking sector has led to intense competition. The competition requires each bank competing to provide the best service to its customers, both in quality of service-oriented customer satisfaction / customer as well as a quantity that is by adding new types of products are considered to be the customers's wishes. Business services will be able to compete in the free market if the products and services offered already meet the demands of the market or customer needs. Therefore, a bank manager in an effort to achieve corporate objectives should be able to determine the appropriate competitive strategy and carry out management functions properly. Efforts by banks to satisfy and retain customers one is to improve the quality of care. One of the determinants of customer satisfaction is the quality of service.

Keyword :