ABSTRAKSI

Persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam dunia industri yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi dan teknologi. Untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan harus memenuhi beberapa faktor diantaranya adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, reputasi perusahan, dan loyalitas pelanggan. Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintaha Indonesia. Dari data pada tahun 2008 dan 2009 Market Share RTM Semarang, dapat dilihat bahwa pencapaian pada tahun 2008 dan 2009 belum dapat mencapai target market share yang diharapkan yaitu baru mencapai 10.63% dari target sebesar 12% pada tahun 2009. Sedangkan dari volume transaksi nasabah pada tahun 2009 hanya tercapai 82.17% (USD 738 juta) dari target yang ditetapkan kantor pusat. Selain itu berdasarkan laporan pengaduan diketahui bahwa penyebab pengaduan yang terjadi paling banyak mengenai Gangguan / kerusakan perangkat dan sistem teknologi informasi dan lainnya, dimana total pengaduan terbanyak pada bulan Desember 2009 yang mencapai total 238 pengaduan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, kualitas produk, dan keouasan nasabah terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Regional Treasury Marketing Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Madiri unit Regional *Treasury Marketing* Semarang dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Regional Treasury Marketing Semarang yang berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan *The Structural Equation Model (SEM)* yang sebelumnya telah diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap konstruk item masing-masing pertanyaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan ditunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,551 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.000 (2) variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan ditunjukkan oleh nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,933 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.003 (3) variabel bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan ditunjukkan oleh nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,786 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0 serta (4) variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan ditunjukkan oleh nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 6,277 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.000.

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah secara positif, (2) variabel reputasi perusahaan mempengaruhi kepuasan nasabah secara positif, (3) variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan nasabah secara positif, dan (4) variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen hal terpenting yang perlu dilakukan perusahaan adalah merencanakan strategi promosi yang efektif dan maksimal.

Kata kunci: kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.