E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 3713-3722
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MANDIRI TASPEN KCP BOYOLALI

Siti Yogy Oktaviana Fatikasari[1], Muhammad Syihabuddin[2]

[1]Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
e-mail: yoggyoktaviana@gmail.com

Abstrak

Loyalitas nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali dikaji dalam kaitannya dengan citra merek dan kualitas layanan. Peneliti melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposif dan meminta mereka mengisi angket secara daring. Analisis dilakukan dengan SPSS melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (B = 0,504; t = 4,935; p < 0,001) dan citra merek (B = 0,371; t = 3,709; p < 0,001) masing-masing memberikan dampak positif yang signifikan pada loyalitas. Pengujian bersama juga menghasilkan pengaruh yang signifikan (F = 53,367; p < 0,001). Koefisien determinasi 0,524 menandakan bahwa 52,4% keragaman loyalitas dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Hasil ini menekankan pentingnya bank menjaga persepsi nasabah terhadap institusi sekaligus kualitas pengalaman layanan yang mereka terima.

Kata kunci: *Brand Image, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Perbankan.*

Abstract

This study examines the influence of brand image and service quality on customer loyalty at Bank Mandiri Taspen Boyolali Sub-Branch Office. A quantitative approach was employed, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed with SPSS. The analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings reveal that service quality (B = 0.504; t = 4.935; p < 0.001) and brand image (B = 0.371; t = 3.709; p < 0.001) both have positive and statistically significant effects on customer loyalty. Furthermore, the simultaneous test indicates that the two independent variables jointly have a significant influence on customer loyalty (F = 53.367; p < 0.001). The coefficient of determination (R^2 = 0.524) indicates that brand image and service quality explain 52.4% of the variation in customer loyalty, while the remaining 47.6% is associated with other factors beyond the research model. These findings highlight the importance of maintaining a positive

corporate image and consistently delivering high-quality services to strengthen customer trust, satisfaction, and long-term loyalty.
Keywords: *Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty, Bank Mandiri Taspen.*

LATAR BELAKANG

Keberadaan lembaga perbankan memiliki peran penting dalam menunjang kegiatan ekonomi, terutama dalam menyediakan fasilitas pengelolaan dana dan berbagai kebutuhan transaksi masyarakat. Perkembangan industri keuangan turut menghadirkan beragam pilihan layanan perbankan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap individu. Persaingan tersebut menuntut lembaga perbankan untuk tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan hubungan dengan nasabah yang telah menggunakan jasanya. Dalam kondisi ini, loyalitas nasabah menjadi salah satu aspek yang perlu dipertahankan karena berkaitan dengan keberlangsungan usaha dan kemampuan bank menghadapi persaingan.

Loyalitas nasabah menggambarkan kecenderungan individu untuk mempertahankan hubungan dengan suatu bank melalui penggunaan produk dan layanan secara berkelanjutan. Perilaku tersebut dapat terlihat dari keputusan untuk melakukan transaksi kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah beralih kepada lembaga keuangan lain. Terbentuknya loyalitas berkaitan dengan berbagai pertimbangan, termasuk pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan dan penilaian terhadap institusi perbankan. Sutrisno dan Hastuti (2022) mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan dan citra merek merupakan aspek yang memiliki keterkaitan dengan loyalitas nasabah dalam industri perbankan.

Salah satu faktor yang diduga berperan dalam membentuk loyalitas adalah citra merek atau brand image. Citra merek mencerminkan sekumpulan persepsi dan keyakinan yang berkembang dalam benak konsumen setelah memperoleh informasi maupun pengalaman mengenai suatu merek. Kotler dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa pengelolaan merek merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk menciptakan nilai serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam layanan perbankan, persepsi terhadap merek dapat dipengaruhi oleh reputasi, kredibilitas, kepercayaan, dan karakteristik yang menjadi pembeda antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Penilaian yang baik terhadap bank berpotensi meningkatkan keyakinan nasabah untuk mempertahankan penggunaan layanan dalam jangka panjang.

Sejumlah penelitian telah memberikan gambaran empiris mengenai keterkaitan citra merek dengan loyalitas pelanggan. Penelitian Seraya dan Mahyuni (2023) serta Yusuf dan Laksamana (2025) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas. Sementara itu, Ab Hamid et al. (2022) mengkaji hubungan atribut merek, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan syariah. Perbedaan lingkungan penelitian dan karakteristik pelanggan menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan loyalitas masih relevan untuk diuji pada

lembaga perbankan lainnya, termasuk bank yang melayani kelompok nasabah dengan kebutuhan khusus.

Faktor berikutnya yang diperkirakan berkaitan dengan loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Aspek ini menunjukkan kemampuan lembaga perbankan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah. Kualitas pelayanan dapat diamati melalui ketepatan pelaksanaan transaksi, kesigapan petugas dalam memberikan bantuan, serta kemampuan bank menciptakan rasa aman dan kepercayaan. Parasuraman et al. (1988) mengembangkan SERVQUAL sebagai kerangka untuk mengevaluasi kualitas jasa berdasarkan beberapa dimensi pelayanan. Dalam penelitian ini, pengukuran difokuskan pada keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan jaminan (assurance). Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk menilai kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang konsisten, responsif, dan dapat dipercaya.

Interaksi yang berlangsung antara nasabah dan petugas bank dapat memengaruhi cara nasabah menilai pelayanan yang diterimanya. Kejelasan informasi, kemudahan proses transaksi, dan ketepatan penyelesaian kebutuhan nasabah dapat membentuk pengalaman pelayanan yang positif. Sebaliknya, hambatan dalam proses pelayanan maupun kurangnya respons terhadap kebutuhan nasabah berpotensi menurunkan kepuasan mereka. Tedjokusumo dan Murhadi (2023) membahas hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Central Asia. Beanning dan Zulkarnain (2024) juga mengkaji keterkaitan pengalaman layanan elektronik dengan kepuasan serta loyalitas pengguna mobile banking. Penelitian-penelitian tersebut memberikan dasar bahwa pengalaman pelayanan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya mempertahankan hubungan antara bank dan nasabah.

Bank Mandiri Taspen merupakan lembaga perbankan yang salah satu fokus pelayanannya ditujukan kepada nasabah pensiunan. Karakteristik kelompok nasabah tersebut menjadikan kemudahan memperoleh informasi, kesederhanaan prosedur, ketelitian transaksi, dan keamanan pelayanan sebagai aspek yang perlu mendapat perhatian. Pada Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu (KCP) Boyolali, pengalaman nasabah ketika berinteraksi dengan petugas serta persepsi terhadap citra perusahaan menjadi hal yang relevan untuk dikaji. Kedua aspek tersebut diperkirakan memiliki peran dalam membentuk keputusan nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh bank.

Kajian mengenai loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh berbagai peneliti dengan menggunakan variabel dan pendekatan yang berbeda. Aditiyan dan Basri (2022) meneliti hubungan antarvariabel dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang melibatkan variabel perantara juga diterapkan oleh Yusuf dan Laksamana (2025). Meskipun penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai loyalitas, perbedaan objek, karakteristik responden, dan model analisis membatasi penerapan hasilnya secara langsung pada Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali. Oleh karena itu, penelitian pada

lokasi tersebut diperlukan untuk memperoleh bukti empiris yang lebih sesuai dengan kondisi dan karakteristik nasabah yang diteliti.

Berdasarkan permasalahan dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali. Analisis dilakukan dengan menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial serta pengaruh keduanya secara simultan. Berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel mediasi, penelitian ini menitikberatkan pada hubungan langsung antara variabel independen dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas bukti empiris mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas dalam sektor perbankan serta memberikan masukan bagi pihak bank dalam mengelola citra perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali. Pengumpulan informasi dilakukan melalui kuesioner berbasis daring yang ditujukan kepada nasabah sesuai dengan persyaratan penelitian. Penentuan sampel menerapkan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Model penelitian melibatkan dua variabel independen, yakni *brand image* (X1) dan kualitas pelayanan (X2), dengan loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel dependen.

Responden yang dilibatkan merupakan nasabah aktif Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali yang memiliki pengalaman menggunakan produk atau melakukan transaksi dalam beberapa bulan terakhir. Jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti menjadi dasar penggunaan rumus Lemeshow dalam menentukan ukuran sampel. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimal sebesar 96,04 responden, sehingga penelitian dilaksanakan dengan melibatkan 100 orang sebagai sampel.

Setiap variabel dijabarkan ke dalam sejumlah indikator untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Variabel brand image (X1) mencakup kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek. Penilaian kualitas pelayanan (X2) didasarkan pada aspek keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), serta jaminan (assurance). Sementara itu, loyalitas nasabah (Y) direpresentasikan melalui perilaku penggunaan layanan secara berulang, kesediaan menyampaikan rekomendasi, dan keinginan mempertahankan hubungan dengan bank.

Analisis data dilaksanakan dengan bantuan aplikasi SPSS melalui beberapa tahapan pengujian statistik. Kualitas instrumen terlebih dahulu dievaluasi menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui ketepatan pengukuran serta konsistensi jawaban. Setelah itu, dilakukan pemeriksaan asumsi regresi yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hubungan antara variabel independen dan dependen dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel dan

uji F untuk mengetahui signifikansi pengaruh kedua variabel secara bersama-sama. Seluruh keputusan statistik menggunakan tingkat signifikansi 0,05, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data dilakukan terhadap jawaban 100 nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali yang berpartisipasi dalam penelitian. Berdasarkan hasil identifikasi karakteristik responden, perempuan mencakup 59% dari keseluruhan sampel. Ditinjau dari usia, kelompok 51–60 tahun memiliki proporsi sebesar 32%, sedangkan berdasarkan status pekerjaan, sebanyak 54% responden merupakan pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Komposisi ini menggambarkan bahwa kelompok pensiunan PNS memiliki keterwakilan terbesar berdasarkan kategori pekerjaan dalam penelitian, sehingga sesuai dengan salah satu segmen utama pelayanan Bank Mandiri Taspen.

Kelayakan instrumen dievaluasi sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel. Hasil analisis validitas memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi yang melampaui r tabel sebesar 0,197, sehingga setiap pernyataan memenuhi kriteria valid. Pengujian konsistensi instrumen memperoleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,786 untuk brand image, 0,759 untuk kualitas pelayanan, dan 0,789 untuk loyalitas nasabah. Ketiga nilai tersebut melampaui batas 0,70 yang digunakan dalam penelitian. Pemeriksaan asumsi regresi juga memberikan hasil yang memenuhi kriteria pengujian. Signifikansi normalitas residual tercatat sebesar 0,200, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,726 menunjukkan tidak adanya indikasi hubungan linear yang berlebihan antarprediktor. Pada pengujian Glejser, diperoleh signifikansi 0,991 untuk brand image dan 0,530 untuk kualitas pelayanan. Karena kedua nilai berada di atas 0,05, tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas berdasarkan pengujian tersebut.

Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Pengujian ini menghasilkan koefisien yang menunjukkan arah hubungan antara citra merek dan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Hasil perhitungan beserta signifikansi pengaruh parsial dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Regresi Linear Berganda dan Pengujian Parsial

Variabel	Koefisien B	t Hitung	Sig.
Konstanta	0,905	0,975	0,332
Brand Image (X1)	0,371	3,709	<0,001
Kualitas Pelayanan (X2)	0,504	4,935	<0,001

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan koefisien yang diperoleh, model regresi dapat dinyatakan melalui persamaan Y = 0,905 + 0,371X1 + 0,504X2. Konstanta sebesar 0,905 merupakan nilai prediksi loyalitas ketika kedua variabel independen bernilai nol. Adapun koefisien positif pada masing-masing prediktor menunjukkan bahwa peningkatan penilaian terhadap

citra merek maupun kualitas pelayanan berkaitan dengan meningkatnya loyalitas nasabah, dengan asumsi prediktor lainnya tidak berubah. Nilai signifikansi kedua variabel yang lebih kecil dari 0,05 memberikan dasar statistik untuk mendukung hipotesis pertama dan kedua.

Hasil pengujian hipotesis pertama memperlihatkan bahwa brand image mempunyai koefisien regresi 0,371, nilai t sebesar 3,709, dan tingkat signifikansi <0,001. Temuan tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas nasabah. Dalam konteks Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali, persepsi yang baik mengenai reputasi, keunggulan, serta karakteristik merek dapat menjadi salah satu pertimbangan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan bank. Pengukuran citra merek dilakukan melalui tiga indikator, yaitu kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek. Hasil ini mendukung temuan Seraya dan Mahyuni (2023) serta Yusuf dan Laksamana (2025), yang juga melaporkan pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis kedua menghasilkan koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,504 dengan nilai t sebesar 4,935 dan signifikansi <0,001. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pelayanan yang dilaksanakan secara tepat, mampu merespons kebutuhan, serta memberikan kepastian selama proses transaksi dapat memperkuat kecenderungan nasabah untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Penelitian ini menilai kualitas pelayanan melalui dimensi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan jaminan (assurance). Temuan tersebut memiliki arah yang sama dengan hasil penelitian Sutrisno dan Hastuti (2022) serta Yusuf dan Laksamana (2025). Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, kualitas pelayanan memperoleh nilai 0,454, lebih tinggi dibandingkan brand image sebesar 0,341. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh relatif lebih besar terhadap loyalitas nasabah dalam model yang dianalisis.

Selanjutnya, pengujian secara simultan dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi model regresi yang melibatkan kedua variabel independen. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh model mampu menjelaskan perubahan skor loyalitas nasabah. Ringkasan hasil analisis tersebut ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Simultan dan Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai
F Hitung	53,367
Signifikansi	<0,001
R Square	0,524
Adjusted R Square	0,514

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 53,367 dengan signifikansi <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang memasukkan brand image dan kualitas pelayanan signifikan secara statistik pada

tingkat kesalahan 5%. Dengan demikian, hipotesis ketiga memperoleh dukungan empiris. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,524 mengindikasikan bahwa 52,4% variasi loyalitas nasabah dapat diterangkan oleh kedua variabel independen. Sebesar 47,6% variasi lainnya berada di luar kemampuan penjelasan model penelitian, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi berkaitan dengan loyalitas nasabah.

Temuan penelitian secara keseluruhan memperlihatkan bahwa pembentukan loyalitas nasabah tidak terlepas dari penilaian terhadap institusi perbankan dan kualitas pengalaman ketika memperoleh pelayanan. Citra perusahaan yang dipersepsikan secara positif dapat mendukung terbentuknya keyakinan nasabah, sementara pelayanan yang konsisten dan sesuai kebutuhan berpotensi memperkuat hubungan jangka panjang. Kedua aspek tersebut berkaitan dengan keputusan nasabah untuk kembali bertransaksi, menyampaikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan penggunaan layanan Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali. Hasil ini memperkuat relevansi kajian Sutrisno dan Hastuti (2022) mengenai keterkaitan citra merek dan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah dalam industri perbankan.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali

Hasil pengujian hipotesis pertama memperlihatkan bahwa citra merek merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 3,709 dengan signifikansi <0,001, yang memenuhi kriteria pengujian pada taraf 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,371 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel memiliki arah positif. Artinya, semakin tinggi penilaian nasabah terhadap citra merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang diprediksi oleh model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H1) dinyatakan didukung secara statistik.

Citra merek mencerminkan bagaimana nasabah membangun persepsi terhadap identitas dan reputasi lembaga perbankan berdasarkan pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki. Dalam penelitian ini, penilaian tersebut ditinjau melalui kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek. Ketiga indikator tersebut menggambarkan sejauh mana Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali mampu membentuk kesan yang positif dan memiliki karakteristik yang dikenali oleh nasabah. Persepsi yang menguntungkan terhadap reputasi dan kredibilitas bank dapat menjadi pertimbangan dalam mempertahankan penggunaan layanan. Oleh sebab itu, citra merek yang baik berpotensi mendukung kesediaan nasabah untuk kembali bertransaksi, merekomendasikan layanan kepada pihak lain, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan bank.

Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil kajian Seraya dan Mahyuni (2023) serta Yusuf dan Laksamana (2025), yang melaporkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada objek dan karakteristik responden yang tidak sepenuhnya sama, kesamaan arah pengaruh memberikan tambahan bukti mengenai keterkaitan persepsi merek dengan loyalitas. Dalam konteks Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali, hasil ini menunjukkan bahwa upaya mempertahankan reputasi, kredibilitas, dan identitas perusahaan

merupakan aspek yang relevan untuk diperhatikan dalam mendukung keberlanjutan hubungan dengan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali

Pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan memberikan hasil yang mendukung hipotesis kedua dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis regresi, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,504 dengan t hitung mencapai 4,935 dan tingkat signifikansi <0,001. Hasil tersebut memenuhi ketentuan signifikansi 0,05 serta menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, peningkatan penilaian terhadap kualitas pelayanan diikuti oleh kecenderungan meningkatnya loyalitas nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali. Dengan demikian, kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima berdasarkan hasil pengujian statistik.

Keterkaitan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima nasabah memiliki peranan dalam membentuk keinginan untuk terus memanfaatkan jasa perbankan. Penelitian ini menggunakan tiga dimensi sebagai dasar pengukuran kualitas pelayanan, meliputi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan jaminan (assurance). Ketepatan dalam memberikan layanan, kemampuan petugas menanggapi kebutuhan, serta terciptanya rasa aman selama transaksi menjadi bagian penting dari pengalaman nasabah. Apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kenyamanan, nasabah cenderung memiliki penilaian yang lebih baik terhadap bank. Kondisi tersebut dapat mendukung keputusan untuk melakukan transaksi kembali dan mempertahankan hubungan dengan lembaga perbankan yang sama.

Temuan ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Sutrisno dan Hastuti (2022) yang dilakukan pada nasabah BRI Unit A. Yani Cabang Nganjuk, serta kajian Yusuf dan Laksamana (2025) yang turut membahas hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang relevan dalam menjelaskan loyalitas pada berbagai konteks penelitian. Bagi Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali, hasil ini memberikan gambaran mengenai pentingnya mempertahankan standar pelayanan yang konsisten, memastikan proses transaksi berlangsung secara tepat, dan meningkatkan kemampuan petugas dalam memberikan respons terhadap kebutuhan nasabah. Upaya tersebut dapat menjadi bagian dari strategi bank untuk mendukung keberlanjutan hubungan dengan nasabah.

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, diperoleh bukti statistik bahwa brand image dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki keterkaitan yang signifikan dengan loyalitas nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali. Pengujian melalui uji F menghasilkan nilai sebesar 53,367 dengan tingkat signifikansi <0,001. Hasil tersebut berada di bawah taraf signifikansi 0,05, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen

secara simultan mampu memberikan penjelasan terhadap perbedaan tingkat loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan didukung oleh hasil analisis penelitian.

Besarnya kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas nasabah dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,524. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 52,4% variasi loyalitas nasabah dalam penelitian ini dapat diterangkan melalui kombinasi citra merek dan kualitas pelayanan. Sementara itu, sebesar 47,6% variasi lainnya belum tercakup dalam kemampuan penjelasan model. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah merupakan kondisi yang kompleks dan berpotensi berkaitan dengan berbagai faktor di luar variabel yang diteliti. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali, diketahui bahwa brand image dan kualitas pelayanan secara individual memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian secara bersama-sama juga menunjukkan signifikansi model regresi dengan nilai F sebesar 53,367 dan $p < 0,001$. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,524 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menerangkan 52,4% variasi loyalitas nasabah, sedangkan 47,6% sisanya belum dijelaskan oleh model. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa penilaian nasabah terhadap citra bank dan kualitas layanan merupakan aspek yang relevan dalam mendukung loyalitas.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan perlunya Bank Mandiri Taspen KCP Boyolali memperhatikan reputasi perusahaan sekaligus memastikan pelayanan diberikan secara tepat, responsif, dan konsisten. Hasil tersebut selaras dengan kajian Sutrisno dan Hastuti (2022) yang menunjukkan keterkaitan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Mengingat masih terdapat variasi loyalitas yang belum mampu diterangkan oleh model, penelitian mendatang dapat memperluas pembahasan melalui penambahan variabel lain agar pemahaman mengenai loyalitas nasabah menjadi lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Ab Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2022). Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. Journal of Islamic Marketing, 14(10), 2404–2428. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309

Aditiyan, A. R., & Basri. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah (Studi kasus Bank BRI KCP Unit Sidoarum). Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 13(1), 79–92. https://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/jurnalefektif/article/view/1877

Beanning, L., & Zulkarnain. (2024). The effect of e-service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A study on mobile banking application in Indonesia.

Communications in Humanities and Social Sciences, 4(1), 51–58. https://doi.org/10.21924/chss.4.1.2024.73

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Johassan. (2025). The influence of brand image and message in makeup tutorial videos on cosmetic purchase decisions. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 13(1), 1833. https://doi.org/10.46806/jkb.v13i1.1453

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management. Pearson.

Padmawati, S. K., & Susanti, A. (2023). Brand awareness, brand loyalty, brand association, dan perceived quality terhadap customer loyalty layanan mobile banking M-BCA. Jurnal Lentera Bisnis, 12(3), 619. https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.804

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Marketing. https://doi.org/10.5281/zenodo.14579730

PT Bank Mandiri Taspen. (2021). Bank Mandiri Taspen. https://www.bankmandiritaspen.co.id

Seraya, I. G. P. F. P., & Mahyuni, L. P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan M-Banking, brand image, celebrity endorsement terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 12(9), 1796–1804. https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i09.p11

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta. https://lib.umpr.ac.id/opac/detail-opac

Sutrisno, A., & Hastuti, S. W. M. (2022). Analisis kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah KUR pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit A. Yani Cabang Nganjuk. Otonomi, 22(1), 221–229. https://doi.org/10.32503/otonomi.v22i1.2453

Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. R. (2023). Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: A case study of Bank Central Asia. Jurnal Siasat Bisnis, 27(2), 156–170. https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3

Wasistho, A. S., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui brand image dan customer satisfaction (Studi pada pelanggan 9 Typical Cafe Semarang). Diponegoro Journal of Management, 12(6), 1–14. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41828

Yusuf, M., & Laksamana, P. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada produk UlaMM Reguler di PNM Cabang Bogor. Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi, 4(1), 44–58. https://doi.org/10.59066/jmae.v4i1.1223