



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BCA

Indah Zefanya Aulia¹, Sri Nawatmi²,

¹⁻² Manajemen, Universitas STIKUBANK, Semarang, Indonesia

Email: indahzefanya6004@mhs.unisbank.ac.id¹, nawatmi@edu.unisbank.ac.id²

*Penulis Korespondensi: indahzefanya6004@mhs.unisbank.ac.id

Abstract. Increasingly fierce competition in the banking industry is driving every bank to improve service quality and build a positive *Brand Image* in order to maintain customer loyalty. This study aims to analyze the influence of service quality and *Brand Image* on customer loyalty at Bank BCA. This study employs a quantitative approach using a survey method, in which questionnaires were distributed to 96 Bank BCA customers selected using purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression with SPSS, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing, and the coefficient of determination. The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, with a significance value of 0.001 (<0.05). *Brand Image* also has a positive and significant effect on customer loyalty, with a significance value of 0.000 (<0.05). Simultaneously, service quality and *Brand Image* have a significant effect on customer loyalty, with an *F*-test significance value of 0.000 (<0.05). The adjusted *R*-squared value of 0.701 indicates that service quality and *Brand Image* account for 70.1% of the variation in customer loyalty, while the remaining 29.9% is influenced by other factors outside the research model. This study concludes that improving service quality and strengthening *Brand Image* are key factors in enhancing customer loyalty at Bank BCA.

Keywords: BCA Bank; *Brand Image*; Customer Loyalty; Customer; Service Quality.

Abstrak. Persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan mendorong setiap bank untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun *Brand Image* yang positif guna mempertahankan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 nasabah Bank BCA yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan *Brand Image* merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BCA.

Kata kunci: Bank BCA; *Brand Image*; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Nasabah; Nasabah.

1. LATAR BELAKANG

Loyalitas nasabah merupakan salah satu aset yang sangat penting bagi perusahaan perbankan karena berperan dalam menjaga keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saing perusahaan. Nasabah yang loyal cenderung menggunakan kembali produk dan layanan yang ditawarkan, tidak mudah berpindah ke bank lain, serta bersedia merekomendasikan bank kepada orang lain. Menurut (Kotler, P & Keller, KL, 2012), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten meskipun tersedia berbagai alternatif dari perusahaan pesaing. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019) juga menjelaskan bahwa loyalitas tercermin melalui perilaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain, serta ketahanan pelanggan terhadap berbagai penawaran dari pesaing. Oleh karena itu, loyalitas nasabah menjadi tujuan

utama yang ingin dicapai setiap perusahaan perbankan karena mampu memberikan keuntungan jangka panjang.

Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman nasabah selama menggunakan layanan perbankan. Beberapa faktor yang banyak dikaji dalam penelitian terdahulu antara lain kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, kepercayaan, customer experience, relationship marketing, serta *Brand Image*. Di antara berbagai faktor tersebut, kualitas pelayanan dan *Brand Image* merupakan dua faktor yang dinilai memiliki peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah karena keduanya berhubungan langsung dengan persepsi serta pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan perbankan.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang cepat, tepat, responsif, serta memberikan rasa aman kepada pelanggan. Menurut (Parasuraman et al., 1985), kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas nasabah.

Hasil penelitian (Fitri et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian (Nisa et al., 2024) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil yang serupa ditemukan oleh (Sriyanto et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah di wilayah Eks Karesidenan Surakarta. Namun demikian, penelitian (Agiesta et al., 2021) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat research gap sehingga hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain kualitas pelayanan, *Brand Image* juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah. *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan (Philip Kotler, 2018). Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, keyakinan, serta kebanggaan nasabah dalam menggunakan produk maupun layanan suatu bank sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian (Ashilah & Nawawi, 2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat. Penelitian (Ifan & Rochdianingrum, 2025) juga menyimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, (Fitri et al., 2023) menjelaskan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan loyalitas nasabah pada sektor perbankan. Akan tetapi, penelitian (Khasanah et al., 2021) menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat research gap mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Industri perbankan di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya bank digital dan perusahaan financial technology (fintech). Persaingan tersebut tidak lagi hanya berfokus pada jumlah kantor cabang, tetapi juga pada kualitas layanan, kemudahan akses, dan pemanfaatan teknologi informasi. Menurut (Fajar & Budi, 2024) dalam penelitiannya, Bank harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas nasabah, sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), kemampuan teknologi informasi menjadi salah satu faktor yang menentukan daya saing bank dalam menghadapi perkembangan industri keuangan modern. Perubahan tersebut mendorong setiap bank untuk terus meningkatkan inovasi layanan agar mampu memenuhi harapan masyarakat yang semakin tinggi (Aningsih et al., 2025). Nasabah kini lebih mudah membandingkan kualitas layanan antarbank melalui berbagai media digital sebelum menentukan pilihan. Situasi ini menjadikan peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif bank.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku nasabah dalam menggunakan layanan perbankan. Nasabah tidak hanya mempertimbangkan keamanan transaksi, tetapi juga mengharapkan layanan yang cepat, mudah, nyaman, dan dapat diakses kapan saja. Kemudahan memperoleh informasi membuat nasabah semakin kritis dalam membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap bank (Lestari et al., 2023). Kondisi tersebut menuntut bank untuk mampu memberikan pelayanan yang responsif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pelayanan yang mampu memenuhi harapan nasabah akan meningkatkan kepuasan serta memperkuat hubungan antara nasabah dan pihak bank. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas nasabah pada industri perbankan.

Loyalitas nasabah merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan perbankan karena berhubungan dengan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Nasabah yang loyal cenderung menggunakan kembali produk dan layanan bank serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (Tjiptono & Chandra, 2019). Menurut (Philip Kotler, 2018), loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara konsisten meskipun terdapat berbagai penawaran dari pesaing. Dalam industri perbankan, loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah. Penelitian (Fitri et al., 2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut juga didukung oleh (Nisa et al., 2024) yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu memperkuat loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam industri perbankan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2018), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memahami serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui penyampaian layanan yang tepat. (Kotler, P & Keller, KL, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan hubungan jangka panjang. Penelitian (Sriyanto et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah di wilayah Eks Karesidenan Surakarta. Hasil penelitian (Nisa et al., 2024) juga membuktikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan. Namun, penelitian (Agiesta et al., 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain kualitas pelayanan, *Brand Image* juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah karena berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap reputasi dan kredibilitas suatu bank. Menurut (Philip Kotler, 2018), *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka terhadap suatu merek. *Brand Image* yang positif akan meningkatkan rasa percaya, kebanggaan, dan keyakinan nasabah sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk maupun layanan perbankan (Sindarto & Ellitan, 2022). Penelitian (Ashilah & Nawawi, 2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat. Hasil penelitian (Ifan & Rochdianingrum, 2025) juga membuktikan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi, penelitian

(Khasanah et al., 2021) menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sehingga menunjukkan adanya research gap yang masih perlu diteliti.

Bank Central Asia (BCA) dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang dikenal memiliki kualitas pelayanan dan inovasi digital yang baik. Berbagai inovasi layanan, seperti BCA Mobile, myBCA, dan blu by BCA Digital, menunjukkan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan transaksi nasabah yang semakin berkembang. Keberhasilan BCA dalam mempertahankan citra sebagai bank yang terpercaya juga tercermin dari tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Meskipun demikian, persaingan yang semakin ketat dengan bank digital dan perusahaan financial technology menuntut BCA untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat *Brand Image* agar loyalitas nasabah tetap terjaga. Adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih menarik untuk dikaji, khususnya pada Bank BCA. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan industri perbankan yang semakin kompetitif menuntut setiap bank untuk mampu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui Social Exchange Theory (SET) yang menyatakan bahwa interaksi antarindividu akan terus berlangsung apabila kedua belah pihak memperoleh manfaat yang seimbang dari hubungan yang dijalankan (Cropanzano et al., 2017). Dalam konteks perbankan, hubungan antara bank dan nasabah didasarkan pada pertukaran manfaat berupa pelayanan, kepercayaan, serta kepuasan yang diterima nasabah. (Chernyak-Hai & Rabenu, 2018) menjelaskan bahwa individu akan mempertahankan hubungan apabila manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang diberikan. (Simanjuntak et al., 2025) menambahkan bahwa hubungan yang saling menguntungkan akan memperkuat komitmen dan kepercayaan antara kedua belah pihak. Teori ini menjadi dasar dalam menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berperan dalam membangun loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan karena berhubungan dengan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. (Kotler, P & Keller, KL, 2012) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara konsisten meskipun tersedia berbagai alternatif dari perusahaan pesaing.

(Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya tercermin melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. (Hurriyati, 2005) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama menggunakan suatu produk atau jasa. Nasabah yang loyal cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi sehingga tidak mudah berpindah ke perusahaan lain. Loyalitas tersebut menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam industri jasa, termasuk perbankan. (Parasuraman et al., 1985) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, serta didukung bukti fisik yang memadai. (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan secara konsisten. (Kotler & Keller, 2017) berpendapat bahwa pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang. Dalam sektor perbankan, pelayanan yang cepat, akurat, dan profesional menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif yang mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank.

Di samping kualitas pelayanan, *Brand Image* juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi loyalitas nasabah. (Philip Kotler, 2018) mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai pengalaman dan informasi yang diterima. Dalam penelitian (Pamudji & Rizal, 2021), jika *Brand Image* yang baik tidak disertai kualitas produk yang bagus, maka pelanggan tidak akan tertarik untuk membeli, menggunakan jasa atau produk tersebut. (Sindarto & Ellitan, 2022) menjelaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan rasa percaya, kebanggaan, serta keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan. Dalam industri perbankan, citra merek yang baik mencerminkan reputasi, kredibilitas, dan keamanan layanan yang diberikan kepada masyarakat. Persepsi positif tersebut mendorong nasabah untuk tetap menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan oleh bank. Citra merek yang kuat juga menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri perbankan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang cepat, tepat, responsif, serta mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan. Menurut (Parasuraman et al., 1985), kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Fitri et al., 2023). Penelitian lain juga menemukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas nasabah dalam menggunakan produk dan layanan perbankan (Nisa et al., 2024). Temuan serupa juga dilaporkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Sriyanto et al., 2024). Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Agiesta et al., 2021). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap*, sehingga pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah masih perlu dikaji dan diuji lebih lanjut.

Selain kualitas pelayanan, *Brand Image* juga merupakan faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan (Philip Kotler, 2018). Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan, keyakinan, serta kebanggaan nasabah sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Ashilah & Nawawi, 2024). Penelitian lain juga menemukan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan perbankan (Fitri et al., 2023). Temuan serupa juga dilaporkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Ifan & Rochdianingrum, 2025). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Khasanah et al., 2021). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap*, sehingga pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah masih perlu diteliti lebih lanjut.

Kajian teori dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh pengalaman serta persepsi yang terbentuk selama menggunakan layanan perbankan. Kualitas pelayanan berperan dalam menciptakan kepuasan melalui pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai dengan harapan nasabah. *Brand Image* berkontribusi dalam membangun kepercayaan melalui persepsi positif terhadap reputasi dan kredibilitas bank. Kedua faktor tersebut dipandang memiliki peranan penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan *Brand Image* menjadi landasan konseptual dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas nasabah pada sektor perbankan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank BCA yang menggunakan layanan perbankan, baik layanan transaksi di kantor cabang maupun layanan digital banking. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan simple random sampling, yaitu memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi responden penelitian (Sugiyono, 2022).

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin yang terdiri atas pilihan jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian (Sugiyono, 2022). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan *Brand Image*, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS Statistics versi 25. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji secara bersama-sama (uji F) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, kemampuan model dalam menjelaskan

variasi variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) dengan mengacu pada (Ghozali, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian pada bagian ini bertujuan untuk menjelaskan kualitas instrumen penelitian, kelayakan model regresi, serta menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Tahapan analisis dilakukan secara sistematis yang diawali dengan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan deteksi asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan. Setelah model dinyatakan layak, pengujian dilanjutkan menggunakan uji secara bersama-sama (uji F), koefisien determinasi (R^2), dan uji parsial (uji t) untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil dari setiap tahapan analisis tersebut disajikan sebagai berikut. Uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti sehingga instrumen yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan konstruk penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis faktor (factor analysis).

Sebelum dilakukan uji validitas, terlebih dahulu dilakukan uji kecukupan sampel secara keseluruhan menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Nilai KMO digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan telah memadai sehingga layak dilakukan analisis faktor. Selanjutnya dilakukan uji kecukupan sampel pada setiap indikator menggunakan Measure of Sampling Adequacy (MSA) yang diperoleh dari Anti-Image Matrix. Selain itu, validitas instrumen juga didukung oleh hasil Bartlett's Test of Sphericity untuk mengetahui adanya korelasi antarindikator serta nilai eigenvalue yang menunjukkan terbentuknya faktor. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai KMO > 0,50, nilai signifikansi Bartlett's Test < 0,05, nilai MSA pada setiap indikator > 0,50, dan nilai eigenvalue > 1.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	KMO	Sig. Bartlett	Rentang MSA	Eigenvalue	Kesimpulan
X1.1–X1.4	0,826	0,000	0,760–0,879	3,192	Valid
X1.5–X1.8	0,846	0,000	0,804–0,887	3,294	Valid
X1.9–X1.12	0,837	0,000	0,793–0,910	3,051	Valid
X1.13–X1.16	0,820	0,000	0,757–0,887	3,125	Valid

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) memenuhi kriteria valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai KMO berkisar antara 0,820–0,846 (>0,50), nilai signifikansi Bartlett's Test of Sphericity

sebesar 0,000 ($<0,05$), nilai MSA berkisar antara 0,757–0,910 ($>0,50$), serta nilai eigenvalue berkisar antara 3,051–3,294 (>1). Dengan demikian, seluruh indikator variabel Kualitas Pelayanan (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Indikator	KMO	Sig. Bartlett	Rentang MSA	Eigenvalue	Kesimpulan
X2.1–X2.3	0,706	0,000	0,654–0,823	2,374	Valid
X2.4–X2.6	0,730	0,000	0,687–0,833	2,475	Valid
X2.7–X2.9	0,747	0,000	0,730–0,773	2,452	Valid
X2.10–X2.12	0,708	0,000	0,640–0,815	2,611	Valid

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand Image* (X2) memenuhi kriteria valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai KMO berkisar antara 0,706–0,747 ($>0,50$), nilai signifikansi Bartlett's Test of Sphericity sebesar 0,000 ($<0,05$), nilai MSA berkisar antara 0,640–0,833 ($>0,50$), serta nilai eigenvalue berkisar antara 2,374–2,611 (>1). Dengan demikian, seluruh indikator variabel *Brand Image* (X2) dinyatakan valid dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Indikator	KMO	Sig. Bartlett	Rentang MSA	Eigenvalue	Kesimpulan
Y1–Y3	0,680	0,000	0,621–0,772	2,401	Valid
Y4–Y6	0,692	0,000	0,689–0,695	1,995	Valid
Y7–Y9	0,683	0,000	0,623–0,750	2,413	Valid
Y10–Y12	0,699	0,000	0,648–0,837	2,351	Valid

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) memenuhi kriteria valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai KMO berkisar antara 0,680–0,699 ($>0,50$), nilai signifikansi Bartlett's Test of Sphericity sebesar 0,000 ($<0,05$), nilai MSA berkisar antara 0,621–0,837 ($>0,50$), serta nilai eigenvalue berkisar antara 1,995–2,413 (>1). Dengan demikian, seluruh indikator variabel Loyalitas Nasabah (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan analisis faktor, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), *Brand Image* (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y), memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pada setiap kelompok indikator yang berada pada kisaran 0,680–0,846, sehingga menunjukkan kecukupan sampel untuk dilakukan analisis faktor. Selain itu, seluruh kelompok memperoleh nilai signifikansi Bartlett's Test of Sphericity sebesar 0,000 ($<0,05$), yang mengindikasikan adanya korelasi yang memadai antarindikator. Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) pada seluruh indikator berada di atas batas minimum yang digunakan dalam penelitian, yaitu berkisar antara 0,621–0,910, serta seluruh faktor memiliki eigenvalue lebih besar dari 1, yaitu antara 1,995–3,294. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan,

Brand Image, dan Loyalitas Nasabah dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	16	0,969	> 0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	12	0,965	> 0,70	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	12	0,919	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,969, variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,965, dan variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,919. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

Deksi asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi dasar sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Adapun hasil uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi disajikan pada Tabel 10

Tabel 10. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Indikator	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov (Sig.)	0,200	Sig. > 0,05	Berdistribusi normal
	Shapiro-Wilk (Sig.)	0,086	Sig. > 0,05	Berdistribusi normal
	Tolerance	0,247	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas	VIF	4,051	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Sig. X1	0,264	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas	Sig. X2	0,284	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi	Durbin-Watson	2,171	Nilai berada di sekitar 2 ($\pm 1,5-2,5$)	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dan Shapiro-Wilk sebesar 0,086, sehingga kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,247 ($>0,10$) dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 4,051 (<10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,264 dan *Brand Image* (X2) sebesar 0,284, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,171, yang berada pada kisaran 1,5–

2,5, sehingga tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,445	2,217	-	1,103	0,273
Kualitas Pelayanan (X1)	0,258	0,077	0,378	3,346	0,001
<i>Brand Image</i> (X2)	0,412	0,095	0,491	4,350	0,000

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.445 + 0.258X_1 + 0.412X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,445, yang berarti apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan *Brand Image* (X2) dianggap konstan, maka nilai Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 2,445. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,258 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,258, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Image* akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,412, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengujian Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai	Kriteria	Sig.	Kesimpulan
Uji t (Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah)	3,346	Sig. < 0,05	0,001	H1 diterima
Uji t (<i>Brand Image</i> → Loyalitas Nasabah)	4,350	Sig. < 0,05	0,000	H2 diterima
Uji F	112,188	Sig. < 0,05	0,000	H3 diterima
R	0,841	0,80–1,00 = Hubungan sangat kuat	–	Hubungan sangat kuat
R Square	0,707	Semakin mendekati 1 semakin baik	–	Variabel X1 dan X2 menjelaskan 70,7% variasi Y
Adjusted R Square	0,701	Semakin mendekati 1 semakin baik	–	Kemampuan penjelasan model sebesar 70,1%

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga Hipotesis 1 (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Selanjutnya, variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga Hipotesis 2 (H2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga Hipotesis 3 (H3) diterima. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Selanjutnya, nilai R sebesar 0,841 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* dengan Loyalitas Nasabah berada pada kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,707 menunjukkan bahwa 70,7% variasi Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*, sedangkan 29,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,701. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi Loyalitas Nasabah adalah sebesar 70,1%, sedangkan 29,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$) sehingga Hipotesis 1 (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Bank Central Asia (BCA), maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah dalam menggunakan produk dan layanan perbankan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Pelayanan yang cepat, tepat, responsif, serta mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah akan meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank. Dalam industri perbankan yang memiliki tingkat persaingan tinggi, kualitas pelayanan menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang mampu mempertahankan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu,

hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Yusuf & Laksamana, 2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah serta menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Ashilah & Nawawi, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen nasabah sehingga mereka cenderung tetap menggunakan layanan bank secara berkelanjutan.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga Hipotesis 2 (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki BCA, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. *Brand Image* merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak nasabah mengenai reputasi, kredibilitas, serta kualitas layanan yang dimiliki suatu perusahaan. Citra merek yang baik akan meningkatkan rasa percaya, keyakinan, dan kebanggaan nasabah dalam menggunakan produk maupun layanan bank. Akibatnya, nasabah akan cenderung melakukan transaksi secara berulang dan tidak mudah berpindah ke bank lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima konsumen. Semakin positif persepsi tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian (Yusuf & Laksamana, 2025) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang kuat akan memperkuat hubungan emosional antara nasabah dan perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Muzarkosah & Syarifah, 2022) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bank.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia (BCA), baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan citra merek yang positif mampu meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk dan layanan BCA. Selain itu, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 70,1%, sedangkan 29,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. BCA diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang cepat, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah, serta mempertahankan citra merek yang positif melalui inovasi layanan dan peningkatan kepercayaan masyarakat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepuasan nasabah, kepercayaan, kualitas layanan digital, atau customer experience, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR REFERENSI

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653–1664. <https://jurnal.unigo.ac.id/jemai/article/view/3601>
- Aningsih, S., Ani, A., Partini, P., Efendi, J., & Purnomo, R. A. (2025). The Digital Customer Journey: Bagaimana Digitalisasi Membentuk Perilaku Nasabah dan Mendorong Pertumbuhan Bisnis Perbankan. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 637–651. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.7844>
- Ashilah, W. ., & Nawawi, Z. . (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 1–13. [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(1\).15045](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(1).15045)
- Chernyak-Hai, L., & Rabenu, E. (2018). The new era workplace relationships: Is social exchange theory still relevant? *Industrial and Organizational Psychology*, 11(3), 456–481. <https://doi.org/10.1017/iop.2018.5>
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., & Hall, A. V. (2017). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *Academy of Management Annals*, 11(1), 479–516. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0099>
- Fajar, P., & Budi, S. . (2024). Pengaruh Perceived Risk dan Technology Orientation Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah di BRI Unit Boja. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3905–3919. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/3996535>
- Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.

- Fitri, M., Shar, A., & Fuadi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bengkulu Pasca Insiden Gangguan Layanan. *FIDUSIA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 6(2), 144–152. <https://doi.org/10.24127/jf.v6i2.1849>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Ifan, A., & Rochdianingrum, W. . (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Produk Cosmic Clothes Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(5), 1–17. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5937>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis *Brand Image*, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 394–411. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1191>
- Kotler, P & Keller, KL. (2012). *Marketing Management, 14th Ed*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga .
- Lestari, R. E., Meiria, E., & Saharuddin, D. (2023). Pengaruh Marketing Mix 5Cs Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4606–4622. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1302>
- Muzarkosah, I., & Syarifah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.5723>
- Nisa, F. D., Arumsari, N. R., & Karatri, R. H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BKK Cabang Dawe. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(1), 43–59. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v4i1.12248>
- Pamudji, D. ., & Rizal, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-wallet GOPAY. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 582–592. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/3017/1951>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Simanjuntak, H. M., Ginting, G., & Nurlaela, L. (2025). Membangun Loyalitas Nasabah di Era Digital: Peran Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Nasabah BNI Kantor Cabang USU Medan. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(5), 2731–2746. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5.2818>
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran *Brand Image* Dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794–3807. <https://al-haramjournal.id/JIM/article/view/952>

- Sriyanto, B., Sumadi, S., & Thoin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Eks Karesidenan Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2697–2707. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/13850>
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & satisfaction (4th ed.)*. Andi Offset.
- 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>