

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri KCP Yogyakarta R.S. Sardjito. Latar belakang penelitian didasarkan pada rendahnya jumlah pengguna aktif di cabang tersebut dibandingkan cabang kelas B3 lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden nasabah aktif. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, brand image dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 10,9% menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah sebesar 10,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan nasabah dan mendorong peningkatan loyalitas.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and service quality on customer satisfaction at Bank Mandiri KCP Yogyakarta R.S. Sardjito. The background of this research is based on the low number of active users at this branch compared to other class B3 branches. This research uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to 100 active customer respondents. Data analysis was conducted using SPSS, employing validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis.

The results show that brand image does not have a significant effect on customer satisfaction, while service quality has a positive and significant influence. Simultaneously, brand image and service quality together have a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (Adjusted R²) value of 10.9% indicates that the two independent variables can explain 10.9% of the variation in customer satisfaction, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. These findings highlight the importance of service quality in enhancing customer satisfaction and promoting customer loyalty.