

**ANALYSIS OF BRAND IMAGE STRATEGIES IN INCREASING OCTO MOBILE  
CUSTOMER SATISFACTION AT CIMB NIAGA BANK GARUT BRANCH**

**ANALISIS STRATEGI CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN  
KEPUASAN PELANGGAN OCTO MOBILE PADA BANK CIMB NIAGA  
CABANG GARUT**

**Gita Garliani<sup>1</sup>, Rahyuniati Setiawan<sup>2</sup>**

Universitas Garut<sup>1,2</sup>

[gitagarliani@uniga.ac.id](mailto:gitagarliani@uniga.ac.id)<sup>1</sup>, [Rahyu@uniga.ac.id](mailto:Rahyu@uniga.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to determine the direct or indirect effects of promotion, service quality, and innovation on Brand Image, as well as the influence of these variables on customer satisfaction with OCTO Mobile. The research sample consisted of 100 respondents who are CIMB Niaga customers. Purposive sampling was used to gather data through a questionnaire. Data analysis employed Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS software. The findings indicate that innovation, promotion, and service quality significantly affect brand image, but brand image does not significantly influence customer satisfaction. Additionally, innovation, promotion, and service quality do not significantly affect customer satisfaction. The research also proposes a customer satisfaction strategy based on the analysis, with the recommended strategy being product development.*

**Keywords:** Innovation; Customer Satisfaction; Service Quality; Promotion

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di Bank Sinarmas Cabang Garut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran jasa, kepuasan nasabah, dan keputusan menabung di Bank Sinarmas Cabang Garut, dan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung di Bank Sinarmas Cabang Garut, serta seberapa besar pengaruh kepuasan nasabah terhadap keputusan menabung di Bank Sinarmas Cabang Garut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang terkumpul dalam bentuk angka-angka yang akan diuji dengan metode statistik. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan di bank Sinarmas Cabang Garut yang berjumlah 100 orang yang diambil menggunakan rumus lemeshow. Untuk memperoleh data, penulis menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang terdiri dari 30 soal yang terdiri dari 18 soal mengenai bauran pemasaran jasa, 7 soal mengenai keputusan menabung, dan 5 soal mengenai kepuasan nasabah. Pengujian hipotesis menggunakan analisis data statistik dengan model analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa, berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dan kepuasan nasabah

**Kata Kunci:** Inovasi; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan, Promosi

**PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia khususnya di kota Garut salah satunya adanya bank swasta dengan layanan perbankan di era serba digital. Menurut peraturan otoritas jasa keuangan (POJK) nomor 12 /POJK.03/2018 tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum. Dengan pesatnya dunia teknologi sampai kita tidak sadar kalau perkembangan ekonomi digital di Indonesia sudah canggih dan tentunya

dunia perbankan kini semakin memudahkan kehidupan masyarakat di seluruh Indonesia. Pengguna internet mencapai 202,6 juta di tahun 2021, we are social mencatat bahwa di tahun 2023 ini semakin meningkat hingga 212,9 juta pada Januari 2023 artinya sekitar 77% dari populasi Indonesia sudah pernah menggunakan internet. Data di atas menunjukkan bahwa Indonesia sepenuhnya siap untuk maju bersama internet. Untuk itu, masyarakat harus benar-benar bisa

memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk memudahkan kehidupan, terutama untuk ekonomi digital. Bank khususnya, menjadi salah satu sektor yang banyak menerapkan IoT (Internet of Things).

Transformasi digital yang dilakukan industri perbankan lebih dari sekedar menyediakan layanan online dan mobile banking. Industri finansial perbankan perlu berinovasi dalam menggabungkan teknologi digital dengan interaksi nasabah, dalam hal ini temuan-temuan teknologi baru tersebut harus mempermudah dan memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam mengakses layanan perbankan. Saat ini, banyak bank yang sudah mulai mengembangkan fitur-fitur perbankan digital mereka, digitalisasi perbankan juga dilakukan pada kantor-kantor cabang perbankan yang ada di Indonesia. Misalnya, saat ini beberapa bank sudah memiliki aplikasi untuk reservasi nomor antrean yang digunakan untuk mencetak transaksi tabungan dan mengganti buku tabungan sudah bisa dilakukan melalui mesin. Bahkan untuk membuka rekening pun kini sudah dapat dilakukan secara self service oleh nasabah, tanpa harus datang ke kantor cabang lagi. Salah satu bank swasta yang ada di Garut yaitu Bank CIMB Niaga memiliki aplikasi digital yang disebut OCTO MOBILE sesuai dengan teknologi yang berkembang sekarang ini.

Dalam menghadapi industry 4.0, persaingan dalam merebut pangsa pasar tidak dapat dihindari yang mau tidak mau menggunakan teknologi di dalam genggamannya setiap pengguna (Sarwani & Husain, 2021). Perkembangannya teknologi di bidang ekonomi, memberikan dampak yang besar pada semua kegiatan keuangan baik itu disektor pemerintah maupun sektor swasta, ini terlihat dengan adanya

inovasi baru pada sistem keuangan, sistem keuangan kini mulai menerapkan ekonomi digital untuk memudahkan para pengguna dalam melakukan segala transaksinya (Yanto, Baskoro, & Fitriani, 2020). Dalam konteks perbankan, persaingan produk mobile banking tidak hanya dapat dilihat dari sesama bank, hal ini dapat dilihat persaingan tersebut dapat dilihat dari aplikasi lainnya yang kini sangat dinikmati oleh Generasi Millennial seperti transaksi e-Wallet merupakan sebuah aplikasi atau fitur yang dikembangkan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran.

OCTO Mobile atau Go Mobile CIMB Niaga yang masih banyak keluhan negatif atas pengunduh dan penggunaan aplikasi melalui Play Store, App Store dan keluhannya pun dapat di mention ke twitter resmi CIMB Niaga menurun dalam kolom komentar pengguna OCTO Mobile juga menuliskan kritikan pedas yang seperti halnya komentar yang dituliskan oleh pengguna seperti aplikasi tidak bisa digunakan, makan pulsa untuk kode OTP, pengiriman passcode yang lama dan masih banyak yang lainnya dan itu tidak 13 ada tanggapan/respon dari pihak Bank CIMB Niaga (twitter CIMB Niaga, 2018). Terlepas dari keluhan tersebut CIMB Niaga selalu memberikan pembaharuan inovasi di setiap teknologi yang diluncurkan, kini aplikasi GoMobile berubah menjadi OCTO Mobile tidak semata-mata berubah saja tetapi meluncurkan fitur-fitur baru didalamnya seperti Log In dengan Face ID dapat digunakan tanpa pulsa hanya dengan kuota data saja. Hal ini dirasa dapat mengurangi keluhan nasabah terkait penggunaan OCTO Mobile CIMB Niaga.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis promosi, inovasi dan kualitas pelayanan berpengaruh

terhadap citra merek OCTO Mobile pada Bank CIMB Niaga Cabang Garut, menganalisis citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan OCTO Mobile pada Bank CIMB Niaga Cabang Garut dan menganalisis promosi, inovasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan OCTO Mobile pada Bank CIMB Niaga Cabang Garut.

## **TELAAH LITERATUR**

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Brand Image atau citra merek merupakan serangkaian sifat berwujud dan tidak berwujud yang mencakup keyakinan, ide, kepentingan nilai-nilai, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013). Secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Konsep citra merek terdapat 3 (tiga) komponen penting antara lain brand association, brand values, dan brand positioning. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari suatu informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek perusahaan. Citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan - kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek juga merupakan suatu yang berhubungan dengan suatu sikap seseorang yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek suatu produk maupun perusahaan (Erlangga, 2014).

Promosi sebagai upaya menginformasikan produk dan jasa kepada pelanggan dan calon pelanggan untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas terhadap merek, tempat, atau jasa tertentu. Kegiatan promosi merupakan bentuk pengenalan suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Ada empat strategi promosi (promotional mix) yang bisa dilakukan oleh pelaku jasa, yaitu periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Zikmund & Babin, 2013). Promosi dilakukan dengan tujuan utama adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: 1) Menginformasikan (informing) adalah menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa jasa yang disediakan oleh perusahaan, menginformasikan pasar mengenai keberadaan sesuatu produk baru; 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk; 3) Mengingat (reminding) terdiri dari mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan diperlukan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan dari perusahaan (Tjiptono, 2019). Penelitian ini mengukur promosi dengan 4 (empat) dimensi yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (promotion selling), hubungan masyarakat (public relations) dan pemasaran langsung (direct marketing) (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2014).

Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain (Kotler & Armstrong, 2016). Ide-ide kreatif yang diambil dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna (Robbins & Coulter, 2016). Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Maka dari itu, pebisnis harus menyiapkan strategi inovasi terhadap usaha bisnis tersebut agar dapat menciptakan keunggulan dari pesaingnya. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Nilai inovasi yang benar dinyatakan di dalam suatu hasil (outcome) seperti produk yang diperdagangkan. Menurut Kotler dan Keller (2014), inovasi juga dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru, inovasi tidak hanya terbatas pada pemikiran bisnis baru dan proses baru (Quintania & Sasmitha, 2020). Kemampuan perusahaan untuk memperdagangkan inovasi dapat membantu mendominasi pasar saat ini atau mengembangkan pasar baru, yang berperan bagi berkelanjutan kepemimpinan industri. Dengan demikian, sukses di dalam mengkomersialisasi inovasi merupakan strategi penting bagi perusahaan (Trimaryani, Banani, & Setyanto, 2019).

Kepuasan Pelanggan menurut Fandy Tjiptono, kepuasan merupakan elemen penting yang menggambarkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin satis (artinya cukup baik, memadai) dan facio (melakukan atau membuat),

sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Su-Yueh Chen et al. (2015), konsep kepuasan dihasilkan dari persepsi karyawan yang memandang rasa keadilan yang diberikan organisasi dalam komitmen tertentu (Suharto, Suyanto, & Hendri, 2019). Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai ungkapan perasaan seseorang yang muncul baik senang maupun kecewa setelah membandingkan antara persepsinya atas hasil pekerjaan (kinerja) suatu produk apakah telah sesuai dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2019, p. 35). Kepuasan konsumen merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, dan bahkan dalam konteks tertentu ditujukan kepada birokrat dan politisi (Quintania & Sasmitha, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan eksplanatori (explanatory research), penelitian ini bertujuan untuk uji sesama variabel yang dirumuskan hipotesisnya dalam rangka membuktikan kebenarannya (Supranto & Limakrisna, 2019). Metode penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian yang dirangkum ke dalam metode penelitian campuran (mix-methods) (Sugiyono, 2017).

Sampel yang dipilih dari populasi yaitu 100 responden yang merupakan nasabah CIMB Niaga di Cabang Garut. Kuesioner sebagai alat pengumpul data yang diukur menggunakan skala Ordinal yang berupa pemeringkatan dan pengkategorian yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Sumber data yang diperoleh peneliti dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner atau daftar pertanyaan.
2. Studi kepustakaan untuk mengumpulkan data sekunder dengan memanfaatkan data mengenai nasabah dan profil perusahaan Bank CIMB Niaga Tbk.

Pengukuran variabel Kualitas Pelayanan menggunakan 5 (lima) dimensi dengan 10 (sepuluh) indikator yaitu dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dengan indikator diantaranya adalah Fitur aplikasi OCTO Mobile, pelayanan melalui digital lounge yang lebih cepat dan modern, OCTO Mobile lebih praktis dan cepat, pelayanan OCTO Mobile dicabang dan digital lounge, notifikasi, keamanan login, laporan transaksi, top up dan rekomendasikan OCTO Mobile.

Pengukuran variabel Inovasi menggunakan 3 (tiga) dimensi dengan 6 (enam) indikator yaitu dimensi inovasi produk jasa, inovasi proses dan inovasi pemasaran dengan indikator diantaranya adalah variasi fitur, penggunaan dengan internet, perubahan transaksi, perubahan fitur aplikasi, target pasar generasi milenial dan perubahan iklan. Pengukuran variabel Citra Merek menggunakan 4 (empat) dimensi dengan 8 (delapan) indikator yaitu dimensi Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek dengan indikator diantaranya adalah Kebutuhan, Kemudahan, kepuasan, Variasi fitur, Pembukaan rekening, Populer, Mudah, Menarik dan Modern. Pengukuran variabel Kepuasan Pelanggan menggunakan 3 (tiga) dimensi dengan 6 (enam) indikator yaitu dimensi Attributes Related to Product, Attributes Related to Service

dan Attributes Related to Purchase dengan indikator diantaranya adalah Kualitas, Kepuasan fitur-fitur, Pelayanan akan keluhan, Kemudahan dalam kebutuhan sehari-hari, Kenyamanan dan Aplikasi yang profesional.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (PLS-SEM) merupakan teknik analisis data multivariat generasi kedua yang dapat membantu peneliti dalam menguji statistik multivariat, yang dapat diterapkan dalam riset pemasaran diantara variabel laten, serta dapat mengakomodasi tipe model pengukuran formatif dan reflektif (Wong, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) memberikan output bahwa variabel laten Promosi menggunakan masing-masing indikator antara lain promosi yang dilakukan melalui social media dan customer service dengan skor 424, kelebihan yang disampaikan OCTO Mobile melekat di masyarakat dengan skor, informasi jelas dengan skor 418, fitur terbaru yang memudahkan nasabah dengan skor 432, Event banking menarik masyarakat dengan skor 415, Diskon dalam transaksi QR OCTO Mobile dengan skor 420, Pengenalan secara langsung dengan skor 430, Keseluruhan indikator di atas menunjukkan bahwa butir tersebut dinyatakan sah atau valid dalam mengukur variabel Promosi.

Variabel laten Kualitas Pelayanan menggunakan masing-masing indikator antara lain keterangan fitur aplikasi yang bagus dengan skor 429, pelayanan yang cepat di digital lounge dengan skor 429, transaksi OCTO Mobile lebih praktis dan cepat dengan skor 427,

pelayanan yang ramah dengan skor 426, notifikasi promosi dan transaksi dengan skor 412, informasi setiap hari mengenai promosi dengan skor 425, Keamanan untuk login dengan FaceID dengan skor 435, transaksi hanya dapat dilihat 6 bulan terakhir dengan skor 411, terdapat fitur Top-Up e-Commers dengan skor 433. Keseluruhan indikator di atas menunjukkan bahwa butir tersebut dinyatakan sah atau valid dalam mengukur variabel Kualitas Pelayanan.

Variabel laten Inovasi menggunakan masing-masing indikator antara lain keterangan fitur bervariasi dengan skor 424, diakses menggunakan kuota internet dengan skor 415, adanya perubahan transaksi dengan skor 418, perubahan fitur terbaru OCTO Mobile Internet dengan skor 429, target pemasaran ke generasi milenial dengan skor 422, perubahan iklan lebih kreatif dengan skor 425. Keseluruhan indikator di atas menunjukkan bahwa butir tersebut dinyatakan sah atau valid dalam mengukur variabel Inovasi.

Variabel laten Citra Merek menggunakan masing-masing indikator antara lain keterangan OCTO Mobile digunakan dalam kebutuhan sehari-hari dengan skor 430, kemudahan dan kenyamanan dengan skor 427, kepuasan nasabah dari fitur yang tersedia dengan skor 424, fitur pelayanan OCTO Mobile hanya dimiliki CIMB Niaga dengan skor 412, dapat digunakan untuk calon nasabah dengan skor 421, aplikasi mudah dan populer dengan skor 423, fitur menarik dan mudah dalam bertransaksi dengan skor 422, pelayanan yang lebih modern dengan skor 422.

Pengujian Model Struktural (Inner Model) yang digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya dilakukan pengujian meliputi menentukan nilai koefisien

jalur, nilai R<sup>2</sup> dan menentukan nilai t (Sani, Wiliani, & Husain, 2019). Nilai-nilai di atas didapatkan dengan prosedur bootstrapping pada SEM yang dirangkum pada output hasil uji hipotesis berikut ini:

**Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	Koefisien
H <sub>1</sub>	Promosi terhadap Citra Merek	0,476
H <sub>2</sub>	Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek	0,307
H <sub>3</sub>	Inovasi terhadap Citra Merek	0,192
H <sub>4</sub>	Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	0,331
H <sub>5</sub>	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,078
H <sub>6</sub>	Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan	0,127
H <sub>7</sub>	Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	0,057

Sumber :data primer diolah 2024

Rangkuman penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 1 dibahas dan dibuatkan rencana strategi kepuasan pelanggan dari masing-masing hubungan yang dirumuskan. Promosi berpengaruh terhadap Citra Merek OCTO Mobile, yang menghasilkan koefisien hanya sebesar 0,476 yang artinya setiap peningkatan satu satuan promosi maka berpengaruh secara signifikan atas peningkatan citra merek dengan t-value senilai 5,010. Hal ini disebabkan karena nasabah sebagai responden dalam penelitian ini mementingkan promosi dalam menciptakan daya citra merek yang baik bagi nasabah. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Merek OCTO Mobile, yang menghasilkan koefisien sebesar 0,307 yang artinya setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan maka berpengaruh secara signifikan atas peningkatan citra merek dengan t-value senilai 3,310. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Erlangga, 2014) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap brand image pada studi di Hotel Nusantara. Pelayanan prima yang diberikan melalui fitur-fitur

yang selalu terbaru yang disertai dengan sebuah kualitas layanan yang dapat dikatakan sesuai dengan apa yang diinginkan, dibayangkan dan diharapkan pelanggan maka perusahaan akan dapat merasakan dampak positif baik dalam keuntungan yang didapatkan dan juga nilai baik nasabah terhadap perusahaan serta itu hasil proses sebuah kualitas layanan yang telah diberikan kepada nasabah dalam penggunaan OCTO Mobile. Inovasi berpengaruh terhadap Citra Merek OCTO Mobile, yang menghasilkan koefisien sebesar 0,192 yang artinya setiap peningkatan satu satuan inovasi maka berpengaruh secara signifikan atas peningkatan citra merek dengan t-value senilai 2,159. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Trimaryani, Banani, & Setyanto, 2019) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap brand image pada studi pengguna smartphone pada brand Samsung. Inovasi yang dilakukan dapat meningkatkan gaya hidup pengguna menjadi lebih baik, sehingga memberikan citra yang baik di mata masyarakat dari fitur-fitur yang selalu diperbaharui.

Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan OCTO Mobile, yang menghasilkan koefisien sebesar 0,331 yang artinya setiap peningkatan satu satuan promosi maka berpengaruh secara tidak signifikan atas peningkatan kepuasan pelanggan dengan t-value senilai 0,953. Hal ini dapat dikatakan oleh nasabah dari setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk OCTO Mobile mengenai informasi produk tersebut maupun media promosi yang digunakan baik melalui teknologi digital (TV, Sosial Media, dan Radio) maupun sosialisasi melalui cabang ataupun dari orang lain yang dapat memberikan dampak baik akan rasa kepuasan atas informasi yang diberikan.

Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan OCTO Mobile, yang menghasilkan koefisien sebesar 0,078 yang artinya setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan maka berpengaruh secara tidak signifikan atas peningkatan kepuasan pelanggan dengan t-value senilai 0,238. Temuan ini dapat dikatakan kualitas pelayanan tidak dirasakan oleh pengguna OCTO Mobile sebagai kepuasan walaupun pelayanan baik dan profesional, karena untuk di daerah khususnya Garut masih orang-orang tertentu yang menggunakan OCTO Mobile untuk kebutuhan transaksi keuangan sehari-hari. Inovasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan OCTO Mobile, yang menghasilkan koefisien sebesar 0,127 yang artinya setiap peningkatan satu satuan inovasi maka berpengaruh secara tidak signifikan atas peningkatan kepuasan pelanggan dengan t-value senilai 0,417. Temuan ini dapat dikatakan inovasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dikarenakan tidak semua nasabah mengerti teknologi produk OCTO Mobile, untuk di daerah khususnya di Garut masih terbatas transaksi keuangan berbasis digital tidak seperti di perkotaan atau di cabang ibukota. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan OCTO Mobile, yang menghasilkan koefisien hanya sebesar 0,057 yang artinya setiap peningkatan satu satuan citra merek maka berpengaruh secara tidak signifikan atas peningkatan kepuasan pelanggan dengan t-value senilai 0,880. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian (Trimaryani, Banani, & Setyanto, 2019), dimana citra merek memberikan dampak positif pada loyalitas pengguna brand Samsung, hal ini disebabkan karena tidak mendukungnya citra merek dalam meningkatkan kepuasan kepada

pelanggan. Nasabah pun akan merasa dalam memberikan rasa puas pada nasabah, citra merek tidak menjadi faktor penting akan memberikan rasa puas dalam setiap penggunaannya karena ketidakmampuan kekuatan merek OCTO Mobile yang tidak memberikan rasa puas pada nasabah.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek OCTO Mobile, Promosi, kualitas pelayanan dan inovasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan OCTO Mobile sementara citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan pula, dimana kekuatan merek OCTO Mobile tidak menjadi faktor penting dan memiliki kekuatan dalam memberikan rasa puas kepada nasabah.

Strategi peningkatan citra merek OCTO Mobile pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknik promosi lainnya dan mengutamakan pelayanan prima kepada nasabah melalui fitur-fitur yang selalu terbaru dan disertai dengan keinginan dan harapan nasabah serta dilakukan inovasi untuk memberikan citra yang baik di mata masyarakat. Peningkatan kepuasan pelanggan OCTO Mobile dapat ditempuh dengan menitikberatkan pada informasi produk dalam setiap promosi produk OCTO Mobile menggunakan teknologi digital, lalu dilakukan pengembangan produk dengan tetap mempertahankan dan terus meningkatkan pelayanan yang sangat baik dan profesional yang diberikan kepada nasabah dengan melakukan inovasi secara berkesinambungan. Citra merek OCTO Mobile dalam memberikan kepuasan harus dievaluasi sehingga citra mereka dapat lebih

menekankan kekuatannya dalam membentuk kepuasan dan bahkan loyalitas pelanggan.

CIMB Niaga Cabang Garut harus melihat kebutuhan dan keinginan nasabah dan masyarakat banyak dalam hal promosi, inovasi dan kualitas pelayanan serta selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dikarenakan Bank swasta yang ada di kota Garut tidak sebanyak di kota besar atau daerah lainnya, agar mampu berkembang dan semakin maju memfasilitasi produk berbasis digital yang di butuhkan dalam setiap generasi khususnya milenial dan gen Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asraf. (2016). Studi Relationship Quality pada Bank Nagari Cabang Simpang Empat Pasaman Barat. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(1), 23–31. <https://doi.org/10.31846/jae.v4i1.145>
- Devita, V. D. (2020). E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020. *Journal of Health Service Sciences*, 15, 1–17. <https://doi.org/10.1186/s12913-015-1016>
- Erlangga, D. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image (Studi pada Hotel Nusantara di Bandar Lampung). *Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling - Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Husain, T. (2019). *Analisis Layanan Google Scholar Sebagai Bahan Referensi Terhadap Kepuasan*

- Mahasiswa.*
- Husain, T., Sani, A., Ardiansyah, M., & Wiliani, N. (2020). Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO). *International Journal of Computer Trends and Technology*, 63(3), 53–57. <https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V68I3P110>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (Global Ed.)*. Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, T. P., Keller, & Lane, K. (2014). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Quintania, M., & Sasmitha. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26–38. <http://dx.doi.org/10.30595/medek.v0i0.9491>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Manajemen Manajemen (Jilid 1 dan 2)* (B. Sabran & W. Hardani (eds.); Edisi ke-1). Erlangga.
- Sani, A., Pusparini, N. N., Rizal, R., Khristiana, Y., Zailani, A. U., & Husain, T. (2020). E-Business Adoption Models in Organizational Contexts on The TAM Extended Model: A Preliminary Assessment. 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM 2020). *UIN Syarif Hidayatullah*. <https://doi.org/10.1109/CITSM50537.2020.9268869>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. CV. Alfabeta.
- Suharto, Suyanto, & Hendri, N. (2019). The Impact of Organizational Commitment on Job Performance. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(2), 109–206. <https://doi.org/10.35808/ijeba/227>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Cetakan 1). Andi.
- Trimaryani, D., Banani, A., & Setyanto, R. P. (2019). Peran Citra Merek dalam Memediasi Inovasi Produk terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1285>
- Yuliza, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat. *E- Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(2), 101–106. <https://doi.org/10.31846/jae.v5i3.132>
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Essentials of Marketing Research* (5th ed). South-Wester Cengage Learning. <https://flip.id/blog/octo-mobile-profil-sejarah-dan-kelebihan-menggunakan-octo-mobile>