



Jurnal Akuntansi AKTIVA, Vol. 2, No. 1, April 2021

ANALISIS STRATEGI CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN OCTO MOBILE

Oktaviani¹, Zulkifli², Edi Supriadi³

^{1,2,3} Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

octavianisyah1@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, service quality, and innovation directly or indirectly on Brand Image, as well as the effect of all these variables on OCTO Mobile customer satisfaction. The research sample was 385 respondents who were CIMB Niaga customers. The sampling technique was purposive sampling—data collection using a questionnaire and FGD. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) analysis which aided with SmartPLS software. The study results prove that the variables of service quality and innovation have a significant effect on brand image and brand image has no significant effect on customer satisfaction. However, the promotion variable does not have a significant effect on brand image. Promotion variables, service quality, and innovation significantly affect customer satisfaction, while the brand image variable has no significant effect on customer satisfaction. The results also show the customer satisfaction strategy plan by referring to the strategies from the analysis that has been done, and the right strategy is selected namely product development.

Keywords: Innovation; Customer Satisfaction; Service Quality

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan, dan inovasi secara langsung atau tidak langsung terhadap Citra Merek, serta pengaruh semua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan OCTO Mobile. Sampel penelitian adalah 385 responden yang merupakan nasabah CIMB Niaga. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling — pengumpulan data menggunakan kuesioner dan FGD. Teknik analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Variabel promosi, kualitas layanan, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan rencana strategi kepuasan pelanggan dengan mengacu pada strategi dari analisis yang telah dilakukan, dan strategi yang tepat dipilih yaitu pengembangan produk.

Kata Kunci: Inovasi; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Kesuksesan sebuah bisnis sangat dilihat dari tren, pangsa pasar, dan kondisi persaingan, tidak dapat secara kasat mata hanya menggunakan insting seorang pelaku bisnis untuk menentukan sukses tidaknya bisnis tersebut (Sani, Rahman, Budiyantara, & Doharma, 2020). Dalam menghadapi *industry 4.0*, persaingan dalam merebut pangsa pasar tidak dapat dihindari yang mau tidak mau menggunakan teknologi di dalam gengaman 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 di nikmati oleh Generasi Millennial seperti transaksi *e-Wallet* merupakan sebuah aplikasi atau fitur yang dikembangkan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran. Berdasarkan data rilis laporan Marketeers dan Snapchat pada survei belanja online di Indonesia pada kuartal 2018 menunjukkan frekuensi pembayaran online oleh konsumen adalah 27 persen, dengan 69 persen menggunakan metode pembayaran dengan transfer bank (Husain, Sani, Ardhiansyah, & Wiliani, 2020). Di tahun 2019 berdasarkan data iPrice dan App Annie untuk penggunaan aplikasi finansial sebanyak 1,67 Miliar meningkat hingga 2,83 Miliar per Juni 2020. Penggunaan lebih dari satu merek *e-wallet* di Indonesia bisa dikaitkan dengan peningkatan sesi ini. Di Indonesia mayoritas 47 persen diantaranya pengguna *e-wallet* memiliki 3 atau lebih *e-wallet* yang terkoneksi dengan *smartphone* mereka. Sebuah keunikan dari fitur *e-wallet* milik swasta ini justru memiliki lonjakan fluktuatif pengguna aktif bulanan dalam setahun, terutama yang berada di posisi 5 hingga 10. Kesempatan untuk terus berkembang dan berinovasi masih terbuka lebar mengingat masih tingginya akuisisi pengguna untuk *e-wallet* Ovo, Dana dan LinkAja. Pada Q1 2020 JakOne Mobile menduduki peringkat sembilan namun pada Q2 2020 JakOne mobile naik empat peringkat di posisi kelima. Untuk total download aplikasi, JakOne Mobile juga mengalami peningkatan ranking dari posisi sembilan ke posisi ke tujuh (Devita, 2020).

Bank CIMB dengan produk Go Mobile by CIMB, Bank DKI dengan JakOne, dan BCA dengan Sakuku. Pada Q2 tahun 2020 ini, tiga aplikasi *e-wallet* milik bank berada di peringkat 10 besar dengan pengguna aktif bulanan terbanyak. Pemain lama tetap eksis, yaitu JakOne, Go Mobile by Cimb, dan Sakuku. QR pay atau QRC (Quick Response Code) merupakan salah satu metode pembayaran yang digunakan oleh aplikasi *e-wallet* di Indonesia. Ada 19 aplikasi *e-wallet* yang terdaftar menggunakan metode ini sebagai opsi pembayaran. Pada Mei 2019, pemerintah Indonesia mengeluarkan QRIS (Quick Response Indonesia Standard) sebagai salah satu standarisasi upaya peningkatan penggunaan pembayaran *cashless* di Indonesia. QR CIMB Niaga pun kini sudah hampir di seluruh tempat usaha, hal ini dilakukan CIMB Niaga untuk mengikuti daya saing dengan *e-wallet* yang ada di Indonesia, walaupun QR CIMB Niaga belum banyak digunakan tetapi inovasi ini dilakukan untuk proses mempertahankan nasabah CIMB Niaga baik yang ada maupun pelanggan baru terutama nasabah generasi muda saat ini.

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 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.

Beberapa literatur yang menguji strategi citra merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya: (1) Penelitian di tahun 2014 dengan objek Hotel Nusantara yang berlokasi di Bandar Lampung yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Brand Image*. Responden yang dilibatkan dalam pemilihan sampel adalah yang telah menggunakan jasa

pelayanan hotel ini. Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand image* dengan kontribusi sebesar 58,8 persen (Erlangga, 2014). (2) Penelitian di tahun 2017 dengan subjek pengguna mobil Avanza di kabupaten Pasaman Barat yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Sampel yang melibatkan sebanyak 100 orang dengan hasil yang membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kontribusi sebesar 72,9 persen (Yuliza, 2017). (3) Penelitian di tahun 2019 dengan subjek pengguna *smartphone* di wilayah kota Purwokerto yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek dan citra merek, pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek, serta mediasi citra merek terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* di Purwokerto. Responden melibatkan 100 orang pengguna *brand* Samsung. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa semakin baik inovasi produk maka akan meningkatkan masing-masing citra merek dan loyalitas pengguna. Citra merek juga memiliki dampak positif pada loyalitas pengguna yang juga berfungsi sebagai peran mediasi (Trimaryani, Banani, & Setyanto, 2019). (4) Penelitian di tahun 2020 dengan subjek konsumen lipstik Wardah Kosmetik di Jabodetabek yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen. Sampel yang melibatkan sebanyak 200 orang dengan hasil yang membuktikan bahwa desain dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Desain dan inovasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sementara tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Quintania & Sasmitha, 2020). Penelitian ini penting untuk dikaji lebih lanjut dan secara spesifik untuk menganalisis sisi promosi, kualitas pelayanan, dan inovasi dalam meningkatkan citra merek terhadap kepuasan pelanggan OCTO Mobile PT Bank CIMB Niaga. Secara umum, promosi OCTO Mobile tidak selalu mendapatkan persepsi yang baik di mata masyarakat, citra merek OCTO Mobile yang belum lama diluncurkan ini, tidak selalu memberikan kepuasan kepada nasabah yang menggunakannya dan kepuasan yang belum optimal dalam penggunaan OCTO Mobile dilihat dari persepsi nasabah setiap nasabah. Inovasi juga harus diciptakan perusahaan yang menjadi kunci utama sebagai sumber pertumbuhan perusahaan dan untuk memenangkan persaingan karena inovasi adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk menurut Dwi Putra dan Ekawati (Quintania & Sasmitha, 2020). Salah satu aspek penting dalam mewujudkan loyalitas nasabah yang tinggi adalah pembentukan kualitas hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan bank dengan para nasabahnya (Asraf, 2016), hal ini tentunya juga secara tidak langsung berdampak pada kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian adalah menganalisis promosi berpengaruh terhadap citra merek OCTO Mobile PT Bank CIMB Niaga Tbk, Menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek OCTO Mobile PT Bank CIMB Niaga Tbk dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan OCTO Mobile PT Bank CIMB Niaga Tbk.

KAJIAN LITERATUR

Citra Merek

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).

Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan 4 (empat) dimensi menurut Kotler dan Keller (2014) yaitu: asosiasi merek (*brand association*), keunggulan asosiasi merek (*favorite of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*unique of brand association*).

Promosi

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 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

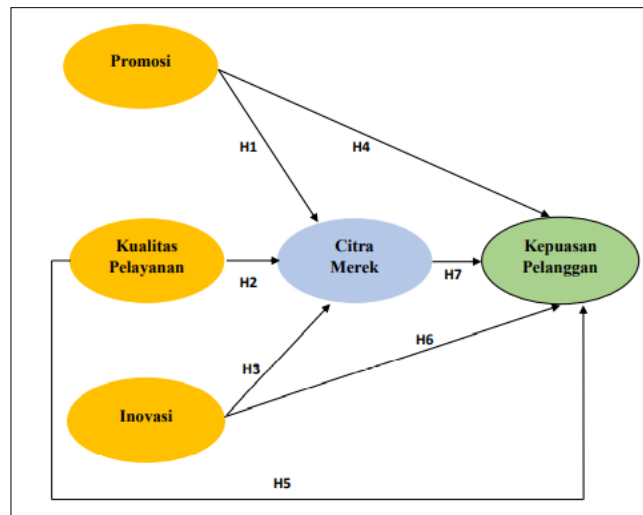
Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain (Kotler & Armstrong, 2016). Ide-ide kreatif yang diambil dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna (Robbins & Coulter, 2016). Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi 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).

Model Penelitian

Framework penting untuk diturunkan ke dalam suatu model penelitian. Menurut R. Sharda *et al.* (2013:8), penggunaan model biasanya untuk mendeskripsikan realitas masalah menjadi sebuah bangunan dalam proses pengambilan keputusan bagi kalangan praktisi. Lebih lanjut, Model sebetulnya berukuran kecil dan menggambarkan kenyataan atau realitas menunjukkan hubungan antar variabel yang saling mempengaruhi (Supranto & Limakrisna, 2019, p. 31). Oleh karenanya, diperlukan pengembangan model dari studi empiris dan model-model penelitian yang secara terintegrasi untuk melihat hasil atau temuan penelitian (Sani *et al.*, 2020). Untuk menjawab tujuan penelitian, digunakan rumusan hipotesis yang tertuang dalam model penelitian. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Model penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, hipotesis yang disusun berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- H1 = Promosi berpengaruh terhadap citra merek
- H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek
- H3 = Inovasi berpengaruh terhadap citra merek
- H4 = Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H5 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H6 = Inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H7 = Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis 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).

Penetapan Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel yang dipilih dari populasi yaitu 385 responden yang merupakan nasabah CIMB Niaga di wilayah Jakarta. 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. Skala ini juga sudah banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada

berbagai aplikasi. Dengan menggunakan Skala Ordinal, yaitu skala yang memberikan skor 1-5 untuk mengetahui derajat responden terhadap serangkaian pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner, yakni siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti selama periode penelitian dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang tersebut cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Penyebaran kuesioner menggunakan sarana *Google Form*.

Pengukuran Variabel

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.

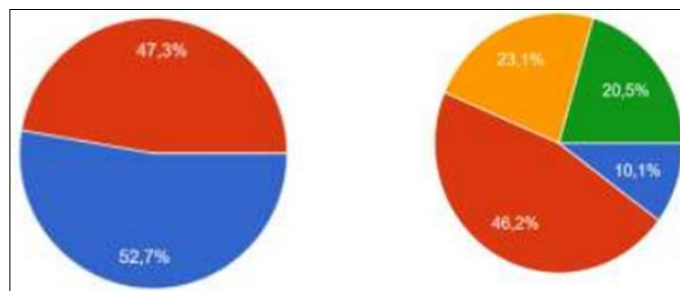
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan model persamaan struktural (*structural equation modeling*) atau disingkat dengan SEM. Alat bantu pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi atau *software* SmartPLS. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull*, oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghozali, 2014). Setelah itu, dilakukan evaluasi terhadap model SEM untuk mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan Model ini digunakan sebagai dasar uji signifikan atau non-signifikannya atau fungsi persamaan dalam tingkat signifikan yang berarti model dapat dinyatakan linier (Husain, 2019). Selanjutnya diuraikan hasil pembahasan serta kesimpulan berdasarkan hasil analisis dimaksud.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

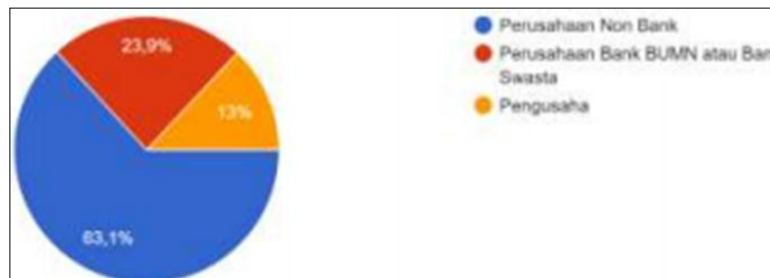
Hasil penelitian ini diawali dengan menyajikan profil 385 responden nasabah PT Bank CIMB Niaga Tbk Jakarta berdasarkan kategori jenis kelamin, umur, pengelompokkan pegawai dan pengusaha serta pekerjaan saat ini.



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Gambar 2. *Diagram Pie* berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Gambar 2 di atas menyajikan kriteria responden diantaranya 182 responden adalah Perempuan sebesar 47,3 persen dan sisanya berjumlah 203 responden adalah Laki-Laki sebesar 52,7 persen. Sedangkan kriteria berdasarkan usia, 39 responden berusia kurang dari 25 tahun, 178 orang berusia antara 25 hingga 30 tahun, 89 orang berusia 31 hingga 35 tahun dan 79 orang yang berusia lebih dari 35 tahun.



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Gambar 3. *Diagram Pie* berdasarkan Kategori Pegawai dan Pengusaha

Gambar 3 di atas menyajikan kriteria responden diantaranya mayoritas adalah 243 responden bekerja di perusahaan non Bank sebesar 63,1 persen, 92 responden bekerja di perusahaan Bank BUMN atau Swasta sebesar 23,9 persen dan sisanya berjumlah 50 responden bekerja sebagai pengusaha. Sementara data masa lamanya bekerja dari 45 responden bekerja kurang dari 1 tahun, 161 responden bekerja antara 1 hingga 5 tahun, dan 179 responden telah bekerja lebih dari 5 tahun.

Evaluasi Outer dan Inner Model

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 0,731, kelebihan yang disampaikan OCTO Mobile melekat di masyarakat dengan skor, informasi jelas dengan skor 0,819, fitur terbaru yang memudahkan nasabah dengan skor 0,826, *Event banking* menarik masyarakat dengan skor 0,853, Diskon dalam transaksi QR OCTO Mobile dengan skor 0,850, Pengenalan secara langsung dengan skor 0,800, 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 0,828, pelayanan yang cepat di digital *lounge* dengan skor 0,823, transaksi OCTO Mobile lebih praktis dan cepat dengan skor 0,791, pelayanan yang ramah dengan skor 0,795, notifikasi promosi dan transaksi dengan skor 0,828, informasi setiap hari mengenai promosi dengan skor 0,838, Keamanan untuk *login dengan FaceID* dengan skor 0,775, transaksi hanya dapat dilihat 6 bulan terakhir dengan skor 0,751, terdapat fitur Top-Up *e-Commers* dengan skor 0,774. 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 0,743, diakses menggunakan kuota internet dengan skor 0,825, adanya perubahan transaksi dengan skor 0,806, perubahan fitur terbaru OCTO Mobile Internet dengan skor 0,824, target pemasaran ke generasi milenial dengan skor 0,836, perubahan iklan lebih kreatif dengan skor 0,774. 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 0,743, kemudahan dan kenyamanan dengan skor 0,847, kepuasan nasabah dari fitur yang tersedia dengan skor 0,844, fitur pelayanan OCTO Mobile hanya dimiliki CIMB Niaga dengan skor 0,805, dapat digunakan untuk calon nasabah dengan skor 0,870, aplikasi mudah dan populer dengan skor 0,846, fitur menarik dan mudah dalam bertransaksi dengan skor 0,850, pelayanan yang lebih modern dengan skor 0,815.

Keseluruhan indikator di atas menunjukkan bahwa butir tersebut dinyatakan sah atau valid dalam mengukur variabel Citra Merek. Variabel laten Kepuasan Pelanggan menggunakan masing-masing

indikator antara lain keterangan kualitas OCTO Mobile sesuai kebutuhan nasabah dengan skor 0,799, fitur yang tersedia lengkap dengan skor 0,866, pelayanan atas keluhan dengan skor 0,894, mempermudah dalam kebutuhan sehari-hari nasabah dengan skor 0,885, kenyamanan dan kemudahan bertransaksi dengan skor 0,822, fitur OCTO Mobile profesional dan aman dengan skor 0,716, Keseluruhan indikator di atas menunjukkan bahwa butir tersebut dinyatakan sah atau valid dalam mengukur variabel Kepuasan Pelanggan.

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^2 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:

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	<i>t-value</i>	Keterangan
H ₁	Promosi terhadap Citra Merek	0,170	1,620	Tidak berpengaruh
H ₂	Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek	0,310	1,940	Berpengaruh
H ₃	Inovasi terhadap Citra Merek	0,431	3,203	Berpengaruh
H ₄	Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	0,404	3,555	Berpengaruh
H ₅	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,213	1,752	Berpengaruh
H ₆	Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan	0,240	1,779	Berpengaruh
H ₇	Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	0,146	0,987	Tidak berpengaruh

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Rangkuman penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 1 dibahas dan dibuatkan rencana strategi kepuasan pelanggan dari masing-masing hubungan yang dirumuskan. Promosi tidak berpengaruh terhadap Citra Merek OCTO Mobile, yang menghasilkan koefisien hanya sebesar 0,170 yang artinya setiap peningkatan satu satuan promosi maka berpengaruh secara tidak signifikan atas peningkatan citra merek hanya sebesar 17 persen dengan *t-value* senilai 1,620. Hal ini disebabkan karena nasabah sebagai responden dalam penelitian ini tidak mementingkan promosi dalam menciptakan daya citra merek yang baik bagi nasabah, tetapi dapat dilihat dari pelayanan atau perubahan produk dari OCTO Mobile tersebut dalam menghasilkan citra merek yang lebih baik. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Merek OCTO Mobile, yang menghasilkan koefisien sebesar 0,310 yang artinya setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan maka berpengaruh secara signifikan atas peningkatan citra merek sebesar 31 persen dengan *t-value* senilai 1,940. 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 0,431 yang artinya setiap peningkatan satu satuan inovasi maka berpengaruh secara signifikan atas peningkatan citra merek sebesar 43,1 persen dengan *t-value* senilai 3,203. 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 berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan OCTO Mobile, yang menghasilkan koefisien sebesar 0,404 yang artinya setiap peningkatan satu satuan promosi maka berpengaruh secara signifikan atas peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 40,4 persen dengan *t-value* senilai 3,555. 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 sosialisai melalui cabang ataupun dari orang lain yang dapat memberikan dampak baik akan rasa kepuasan atas informasi yang diberikan. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan OCTO Mobile, yang menghasilkan koefisien sebesar 0,213 yang artinya setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan maka berpengaruh secara signifikan atas peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 21,3 persen dengan *t-value* senilai 1,752. Temuan ini dapat dikatakan nasabah dapat merasakan pelayanan yang diberikan sangat baik dan profesional, sehingga dapat memenuhi yang nasabah harapkan dan butuhkan sehingga nasabah akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan OCTO Mobile. Inovasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan OCTO Mobile, yang menghasilkan koefisien sebesar 0,240 yang artinya setiap peningkatan satu satuan inovasi maka berpengaruh secara signifikan atas peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 24 persen dengan *t-value* senilai 1,779. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Quintania & Sasmitha, 2020) yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada studi di Jabodetabek atas produk lipstik Wardah, kemudian inovasi juga mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Yuliza, 2017) pengguna mobil Avanza di kabupaten Pasaman Barat dan loyalitas pengguna *brand* Samsung (Trimaryani, Banani, & Setyanto, 2019). Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan OCTO Mobile, yang menghasilkan koefisien hanya sebesar 0,146 yang artinya setiap peningkatan satu satuan citra merek maka berpengaruh secara tidak signifikan atas peningkatan kepuasan pelanggan hanya sebesar 14,6 persen dengan *t-value* senilai 0,987. 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 dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek OCTO Mobile tetapi faktor promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan, dimana faktor promosi tidak terlalu diperhatikan nasabah dalam menciptakan daya citra merek yang baik. Promosi, kualitas pelayanan dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan OCTO Mobile sementara citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan, 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.

Agenda penelitian mendatang dapat merekonstruksi strategi dan model penelitian atas citra merek dan kepuasan pelanggan, kemudian menambahkan faktor lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada studi lebih lanjut, seperti faktor desain dan kualitas produk, faktor pribadi atau bahkan psikologis konsumen serta lainnya.

DAFTAR LITERATUR

- 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>
- Chen, S.-Y., Wu, W.-C., Chang, C.-S., Lin, C.-T., Kung, J.-Y., Weng, H.-C., et al. (2015). Organizational Justice, Trust, and Identification and Their Effects on Organizational Commitment in Hospital Nursing Staff.

- Journal of Health Service Sciences*, 15, 1-17. <https://doi.org/10.1186/s12913-015-1016-8>
- Devita, V. D. (2020). *E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020*. Retrieved on 2020, from iPrice Group: <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>
- Erlangga, D. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image (Studi pada Hotel Nusantara di Bandar Lampung)*. Ilmu Administrasi Bisnis. Jakarta: Universitas Telkom.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling - Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Husain, T. (2019). Analisis Layanan Google Scholar Sebagai Bahan Referensi Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *ULTIMA InfoSys*, X(1), 69-75. <https://doi.org/10.31937/si.v10i1.1086>
- Husain, T., Sani, A., Ardiansyah, M., & Wiliyani, N. (2020). Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO). *International Journal of Computer Trends and Technology*, 68(3), 53-57. <https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V68I3P110>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Global Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane. (2014). *Marketing Management* (14th Ed.). New Jersey: 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 (Jilid 1 dan 2)* (Edisi ke-13). (B. Sabran, & W. Hardani, Penerj.) Jakarta: 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)*. Pangkalpinang: UIN Syarif Hidayatullah. <https://doi.org/10.1109/CITSM50537.2020.9268869>
- Sani, A., Rahman, T., Budiyantra, A., & Doharma, R. (2020). Measurement of readiness in IT adoption among SMEs manufacturing industry in Jakarta. *Journal of Physics: Conference Series*, 1511(1), 012002. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1511/1/012002>
- Sani, A., Wiliyani, N., & Husain, T. (2019). Spreadsheet Usability Testing in Nielsen's Model among Users of ITSMs to Improve Company Performance. *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Sarwani, & Husain, T. (2021). The Firm's Value Empirical Models in Automotive and Components Subsectors Enterprises: Evidence from Developing Economy. *Journal of Governance and Regulation*, 10(1), 83-95. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i1art9>
- Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2015). *Business Intelligence and Analytics: Systems for Decision Support* (10th Ed.). NJ: Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharto, Suyanto, & Hendri, N. (2019). The Impact of Organizational Commitment on Job Performance. *International Journal of Economics and Business Administration*, VII(2), 189-206. <https://doi.org/10.35808/ijeba/227>
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi* (Edisi Kelima). Bogor: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)* (Edisi Kedua). Yogyakarta: Penerbit 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>
- Yanto, W., Baskoro, E., & Fitriani. (2020). Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Pemakaian Financial Technology pada Aplikasi VIVO sebagai Digital Payment (Study Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 1(1). <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v1i1.335>
- 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.). China, Asia: South-Wester Cengage Learning.