

## **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Nasabah Jenius (Studi Pada Pengguna Di Cikarang)**

### ***The Effect Of Service Quality On Consumer Loyalty To Jenius Customers (Study On Users In Cikarang)***

Aisyah Fitrih Sunanta<sup>1</sup>, Tri Indra Wijaksana, S<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aisyahfitri@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstrak**

Industri perbankan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas implementasi. Sudah diketahui secara umum bahwa tujuan dari setiap bisnis atau perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan pemegang saham atau menghasilkan profit bagi para pemegang saham. Salah satu usaha di bidang perbankan yaitu Jenius. Jenius merupakan aplikasi bank digital yang dapat membantu proses transaksi lebih cepat, memaksimalkan tabungan dengan bunga lebih tinggi, mengatur keuangan dengan kartu debit tambahan untuk alokasi dana dan limit budget. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif dengan teknik analisis regresi liner sederhana. Teknik penentuan sample menggunakan non-probability sampling jenis purposive sampling dengan jumlah sample yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah yang menggunakan bank Jenius. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26 for Windows. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini, melalui pengujian data dengan analisis regresi linear sederhana ditemukan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen dibuktikan dengan hasil Uji SPSS dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 dengan konstanta variable sebesar 0,247. Sementara besar pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen adalah 67,7%.

Kata Kunci-kualitas layanan; loyalitas konsumen

#### **Abstract**

*The banking industry in Indonesia has experienced significant development, it aims to improve the efficiency and effectiveness of implementation. It is well known that the goal of any business or company is to maximize shareholders' wealth or generate profits for shareholders. One of the businesses in the banking sector is Jenius. Jenius is a digital bank application that can help process transactions faster, maximize savings with higher interest, and manage finances with additional debit cards for fund allocation and budget limits. This research uses a descriptive type quantitative method of research with a simple linear regression analysis technique. The sample determination technique uses non-probability sampling type purposive sampling with the number of samples used as many as 100 respondents who are customers who use Jenius bank. This test was performed using the help of SPSS 26 for Windows. Based on the results of the descriptive analysis in this study, Based on the results of the descriptive*

*analysis in this study, through data testing with simple linear regression analysis, it was found that Service Quality has a positive effect on consumer loyalty as evidenced by the results of the SPSS Test with a significance value below 0.05 with a real variable constant of 0.247. While the big influence of Service Quality on Consumer Loyalty is 67.7%.*

*Keywords-quality of service; consumer loyalty*

## I. LATAR BELAKANG

Sudah diketahui secara umum bahwa tujuan dari setiap bisnis atau perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan pemegang saham atau menghasilkan profit bagi para pemegang saham baik perusahaan tersebut bergerak dalam bidang jasa maupun produksi dan memaksimalkan kekayaan tersebut dapat diartikan sebagai mencari keuntungan. Investor atau bisa disebut pemegang saham, kreditor yang berminat untuk membeli saham maupun obligasi suatu perusahaan tidak hanya akan melihat bagaimana pergerakan saham secara historis akan tetapi perform atau kinerja keseluruhan perusahaan juga harus diukur. Dengan kata lain, setelah mengukur kinerja perusahaan secara keseluruhan seorang investor dapat memutuskan untuk berinvestasi atau tidak atau menjual sahamnya yang telah ada dalam perusahaan tersebut.

Jenius memegang gelar Bank Digital Terbaik di Indonesia selama beberapa tahun sebelum bank online lainnya muncul. Jenius merupakan pionir perbankan digital di Indonesia sejak tahun 2016. Jenius adalah aplikasi perbankan digital terpopuler saat ini. Anak perusahaan BTPN ini berdiri dalam waktu yang singkat, namun berhasil mendapatkan jutaan nasabah dalam waktu yang singkat. Banyaknya nasabah yang ingin bergabung dengan Jenius bukan tanpa alasan.

Jenius berbeda dari mobile banking yang fungsinya sebagai perpanjangan tangan sebuah bank. Hal ini tidak perlu pergi ke bank dan membuat rekening terlebih dahulu sebelum menikmati layanan Jenius. Dengan Jenius, semua aktivitas finansial bisa dilakukan di dalam aplikasi, mulai dari membuka rekening, pembayaran tagihan, transfer uang, tabungan, deposito, pembuatan kartu debit, serta alokasi dana untuk pengaturan keuangan.

Dengan banyaknya hasil negatif dari kualitas pelayanan Jenius di atas hal ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Penilaian kualitas pelayanan didasarkan atas lima dimensi kualitas pelayanan yaitu reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan). Empathy (empati) dan tangibles (berwujud). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha yang diteliti dan kemudian dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Kondisi usaha membawa perusahaan khususnya sektor jasa pada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik tingkat operasional maupun strategi. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat bersamaan, perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan yang tinggi ditimbulkan oleh kualitas pelayanan yang maksimal dan jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka harapan konsumen tidak akan pernah tercapai dengan begitu pelanggan akan hilang satu demi satu, hal ini berarti perusahaan tersebut akan bangkrut.

Dengan adanya situasi dan fenomena diatas, maka permasalahan ini layak diteliti lebih lanjut menggunakan variabel kualitas layanan agar lebih mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap

loyalitas konsumen nasabah Jenius. Dengan begitu penulis akan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Nasabah Jenius (Studi Pada Pengguna Di Cikarang)”.

II. KAJIAN TEORI

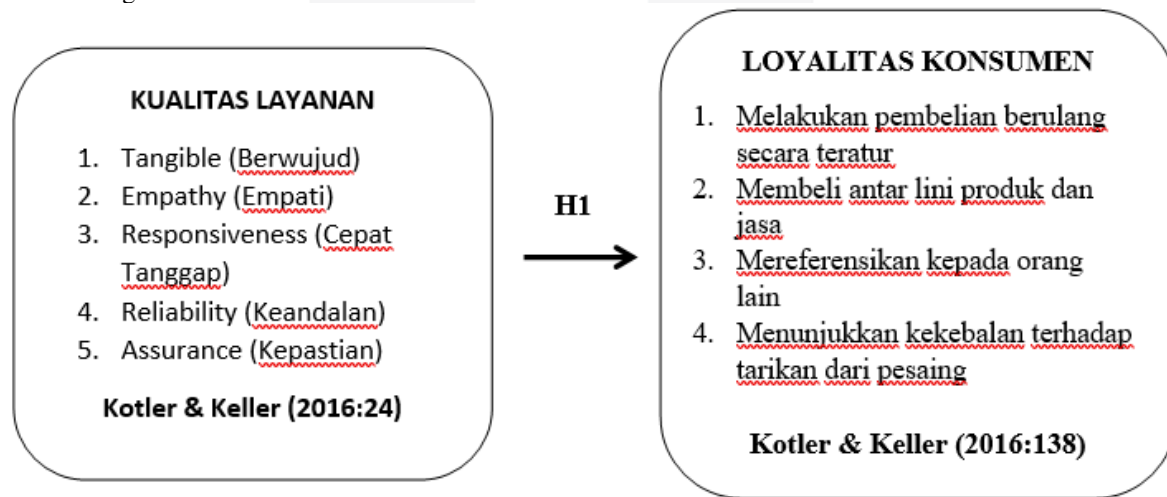
A. Kualitas Layanan

Menurut Pramuditya (2021:11) kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2016:442) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi atau penentu kualitas layanan, kelima dimensi tersebut diantaranya yaitu: (1) Bukti Fisik, (2) Empati, (3) Daya Tanggap, (4) Jaminan, dan (5) Keandalan.

B. Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (2014) dalam Jeremian dan Djurwati (2019:833) customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari competitor untuk mengganti brand lain. Menurut Griffin (2003) menyatakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, (2) Membeli antar lini produk dan jasa, (3) Mereferensikan kepada orang lain, dan (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat di ketahui, bahwa yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>0</sub>: Tidak Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Nasabah Jenius.
- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Nasabah Jenius.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menjelaskan pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* adalah suatu tipe pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan yang dibuat oleh peneliti. Besarnya sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Bernoulli, sehingga perhitungan total sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang diminta untuk mengisi kuesioner penelitian. Setiap individu yang diambil sebagai sampel akan diminta mengisi kuesioner sesuai skala linkert dengan skala 1-5 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel kualitas layanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas memiliki tujuan menguji keakuratan atau tidak sebuah pernyataan. Uji reliabilitas memperlihatkan seberapa jauh instrumen (kuesioner) dapat diandalkan sehingga hasil pengukuran dapat konsisten. Pengujian validitas & reliabilitas menggunakan software aplikasi *SPSS 25 for windows*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

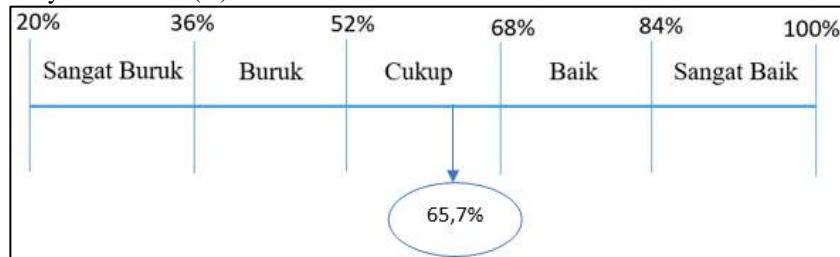
Construct	Correlation Value	Description	Cronbach's Alpha	Description
<b>Kualitas Layanan</b>				
X.1	0.885			
X.2	0.887			
X.3	0.890			
X.4	0.932			
X.5	0.923			
X.6	0.910			
X.7	0.920	<b>Valid</b>	0,982	<b>Reliable</b>
X.8	0.922			
X.9	0.900			
X.10	0.929			
X.11	0.895			
X.12	0.915			
X.13	0.904			
<b>Loyalitas Konsumen</b>				
Y.1	0.919			
Y.2	0.919	<b>Valid</b>	0,938	<b>Reliable</b>
Y.3	0.915			
Y.4	0.919			

Hasil pengolahan uji validitas seluruh pernyataan pada 17 pernyataan dari variabel kualitas layanan dan loyalitas konsumen dinyatakan valid, hal tersebut karena kriteria validitas ditentukan dengan nilai *Pearson Correlation* dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid dan jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Dari perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan

aplikasi SPSS 25 *for Windows*, pernyataan pada dimensi kualitas layanan dan loyalitas konsumen dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$ .

## B. Analisis Deskriptif

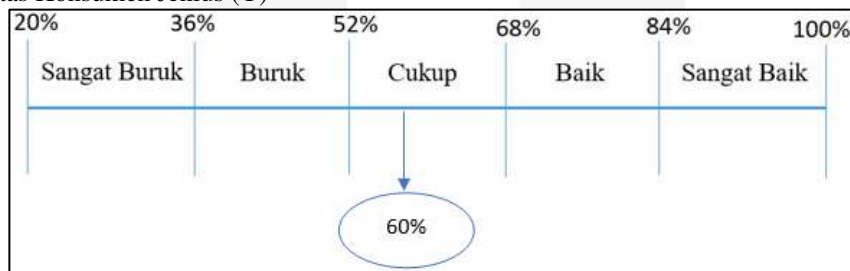
### 1. Kualitas Layanan Jenius (X)



Gambar 2. Garis Kontinum Kualitas Layanan

Berdasarkan gambar diatas yang merupakan garis kontinum menyatakan variabel Kualitas Layanan (X) memiliki rata – rata persentase sebesar 65,7% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 13 pernyataan mengenai variabel Kualitas Layanan. Rata – rata sebesar 65,7% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 52% - 68% yang berarti posisi variabel Kualitas Layanan dinilai baik. Adapun beberapa pernyataan yang memiliki nilai persentase yang tinggi, yaitu pernyataan nomor 13 yaitu “Saya merasa pelayanan Jenius Ketika berkomunikasi sangat baik dan ramah” dengan nilai 69%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pemakai Jenius merasa cukup.

### 2. Loyalitas Konsumen Jenius (Y)



Gambar 3. Garis Kontinum Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Gambar diatas yang merupakan garis kontinum menyatakan variable Loyalitas Konsumen (Y) memiliki rata – rata presentase sebesar 60% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 4 pernyataan mengenai variable Loyalitas Konsumen. Rata – rata sebesar 60% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 52% - 68% yang berarti posisi variable Loyalitas Konsumen dinilai Cukup. Adapun beberapa pernyataan yang memiliki nilai presentase yang tinggi, yaitu pernyataan nomor 3 yaitu “Saya merekomendasikan orang lain agar membuka rekening bank Jenius” dan nomor 4 “Saya tidak terpengaruh produk sejenis dengan merek yang berbeda” dengan masing – masing bernilai 62%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak tertarik produk sejenis dengan merek yang berbeda.

C. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 2. Hasil Uji Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.489	0.785		1.896	.061
1 Kualitas Layanan	.247	.017	.823	14.325	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 1,489 + 0,247 \text{ Kualitas Layanan}$$

$$\hat{Y} = 1,489 + 0,247 X$$

Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 1.489. Hal ini berarti apabila variabel X (Kualitas Layanan) bernilai (0,061), maka variabel Y (Loyalitas Konsumen) bernilai 1.489. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,247. Hal ini berarti bahwa 1% dari variabel X (Kualitas Layanan), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (Loyalitas Konsumen) sebesar 0,247 atau sebesar 2,47%. Dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen memiliki hubungan positif. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau (0,000 < 0,05).

D. Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.489	0.785		1.896	.061
1 Kualitas Layanan	.247	.017	.823	14.325	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, maka diperbolehkan nilai t hitung sebesar 14.325 atau lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,98422. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumah  $df = n - k = 100 - 1 = 99$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,05% (5%). Nilai signifikan yang dihasilkan pada tabel 4.18 menunjukkan angka sebesar 0,000 atau koefisien lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Jadi, terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Jenius.

E. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.673	2,75302

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Berdasarkan dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,677 atau 67,7% yang berarti variabel Kualitas Layanan mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen 67,7%. Sedangkan sisanya 0,323 atau 32,3% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti oleh penulis. Contohnya seperti pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen bagi Jenius.

## V. KESIMPULAN

- A. Kualitas Layanan berada dalam kategori cukup dengan rata – rata sebesar 65,7% dalam kategori cukup pada garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan yang diberikan oleh bank Jenius dinilai cukup oleh nasabah.
- B. Loyalitas Konsumen berada dalam kategori cukup dengan rata – rata sebesar 60% dalam kategori cukup pada garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen yang diberikan oleh bank Jenius dinilai cukup oleh nasabah.
- C. Tanggapan responden mengenai variable Kualitas Layanan dapat dilihat bahwa dimensi metode Bukti Fisik dengan pernyataan “Saya merasa setiap booth Jenius menarik” dan pernyataan “Saya merasa fasilitas di booth Jenius sangat lengkap” memperoleh persentase terendah dengan nilai 62% dan pada dimensi metode Empati dengan pernyataan “Saya merasa pelayanan Jenius ketika berkomunikasi sangat baik dan ramah” memperoleh persentase terbesar dengan nilai 69%. Maka dapat disimpulkan bahwa posisi bank Jenius pada Kualitas Layanan berada di tahap Empati.
- D. Tanggapan responden mengenai variable Loyalitas Konsumen dapat dilihat bahwa dimensi metode Pembelian Ulang Secara Teratus dengan pernyataan “Saya selalu melakukan transaksi melalui Jenius” memperoleh persentase terendah dengan nilai 56% dan pada dimensi metode Mereferensikan Produk Kepada Orang Lain dengan pernyataan “Saya merekomendasikan orang lain agar membuka rekening bank Jenius” dan dimensi metode Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik Dari Pesaing dengan pernyataan “Saya tidak terpengaruh produk sejenis dengan merk yang berbeda” memperoleh persentase terbesar masing – masing dengan nilai 62%. Maka dapat disimpulkan bahwa posisi bank Jenius pada Loyalitas Konsumen berada di tahap Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik Dari Pesaing dan Mereferensikan Produk Kepada Orang Lain.
- E. Tanggapan responden mengenai variable Kualitas Layanan mempengaruhi variable Loyalitas Konsumen sebesar 67,7% sedangkan 32,3% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

## REFERENSI

- [1] Griffin. (2003). Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- [2] Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. Jurnal EMBA, 7(1), 50-62.
- [3] Kotler, P. d. (2015). Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- [4] Pramuditya. (2021). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1-7.
- [5] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta.
- [6] Widodo. (2017). Metodologi Penelitian, Populer & Praktis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.