

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Lembaga keuangan di Indonesia terdiri dari lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan bukan Bank. Salah satu bidang usaha di lingkungan Bank adalah penyelenggaraan *money changer*, yang melayani perdagangan atau penukaran valuta asing (Valas). Seiring dengan pertumbuhan perekonomian, maka penukaran valuta asing terus berkembang dengan pesatnya, dan kemudian berdampak pada keberadaan *money changer*. Kegiatan usaha valas bukan hanya di lingkungan Bank tetapi berkembang diluar Bank, yang disebut dengan Kegiatan Usaha Penukaran Valuta Asing Bukan Bank (KUPVA-BB).

Penyelenggara KUPVA-BB adalah perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas khusus di bidang penukaran valuta asing atau *money changer*. Kepemilikan saham seratus persen warga negara Indonesia, dan memiliki izin dari Bank Indonesia (BI). Di lingkungan masyarakat selain ada selain ada *money changer* berizin dari BI, terdapat pula *money changer* tidak berizin. Pada beberapa kasus *money changer* tidak berizin menjadi sarana perbuatan tidak pidana seperti tindak pidana penipuan, tindak pidana pencucian uang, perdagangan narkoba, dan tindak pidana pendanaan teroris. *Money changer* tidak berizin kerap juga tidak taat menerapkan kurs jual atau penukaran valas, sesuai ketentuan BI. (Rekonstruksi Pengaturan Kegiatan Usaha Penukaran Valuta Asing Bukan Bank (KUPVA-BB) di Indonesia, Disertasi, 2019).

Perkembangan dalam beberapa bidang kehidupan, terutama yang terkait dengan kegiatan di luar negeri, telah mendukung bisnis pertukaran valuta asing. Seperti kedatangan para investor internasional untuk berinvestasi, minat wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia, para impotir yang hendak membayar eksportir di luar negeri, para investor dalam negeri yang akan membayar kewajibannya terhadap perusahaan atau orang di luar negeri, orang-orang yang

berkunjung ke luar negeri, dan sebagainya. Keberadaan para nasabah dari berbagai bidang tersebut terus mendukung *money changer* dalam usaha penukaran valuta asing.

Jumlah dan kegiatan usaha *money changer* dari tahun 2018 sampai dengan 2022 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Jumlah dan Kegiatan Usaha *Money Changer***

No	Komponen	2018	2019	2020	2021	2022
1	Kantor Pusat ( <i>Money Changer</i> )	1.164	1.208	1.207	1.078	1.053
2	Nilai Transaksi Beli dalam Rupiah	207.363	247.817	183.621	194.799	236.265
3	Nilai Transaksi Jual dalam Rupiah	211.681	238.778	183.897	195.423	237.645

Sumber : BI, 2023

Keterangan : \* Merupakan gabungan transaksi dalam UKA lainnya yang dikonversi dalam USD dengan menggunakan kurs BI

\* Rp Miliar/ *Bilions of Rp*

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa jumlah *money changer* meningkat dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, tetapi jumlahnya menurun pada tahun 2021 dan 2022. Sementara dari jumlah transaksi, baik nilai transaksi beli dalam rupiah maupun transaksi jual dalam rupiah, secara umum mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Adanya pengurangan jumlah *money changer* dalam 2 tahun terakhir tidak lepas dari merebaknya pandemi covid 19 serta persaingan antar *money changer*. Beberapa *money changer* kurang kompetitif sehingga menutup usahanya.

*Money changer* selain lalai menerapkan standar protokol kesehatan yang baik, juga tidak memberikan terobosan-terobosan baru dalam bertransaksi, yang mengakibatkan berkurangnya kepuasan nasabah. Nasabah akhirnya memilih *money changer* yang dapat memberikan kepuasan bagi dirinya dalam bertransaksi valuta asing.

Perusahaan *money changer* yang dapat bertahan di Bali adalah perusahaan yang menerapkan strategi-strategi yang dapat mengoptimalkan dan

memaksimalkan kebutuhan para nasabah setia di masa pandemic covid-19. Program-program yang diterapkan seperti pelaksanaan strategi penyediaan sarana protokol kesehatan, pemasangan pamflet informasi mengenai pentingnya protokol kesehatan saat bertransaksi di setiap counter, pengantaran uang (Valas) ke nasabah, dan sebagainya. (Setia Sapta, Ayu Kharisma Putri, 2023)

Dalam era tekanan kompetitif banyak perusahaan yang memfokuskan usaha mereka untuk mempertahankan basis kesetiaan nasabah. Hal ini berlaku juga dalam usaha *money changer* dimana persaingan yang ketat telah menciptakan suatu lingkungan yang mengharuskan menjaga nasabah yang setia dalam memenuhi kebutuhan mereka. Usaha *money changer* banyak mengarahkan strateginya untuk terus mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan nasabah.

Pada sisi lain nasabah juga menuntut adanya kepuasan atas apa yang mereka terima. Nasabah yang merasa tidak puas atas kegiatan penukaran valuta asing akan mencoba mencari tempat yang sama di *money changer* lain. Banyak kegagalan bisnis yang terjadi karena nasabah dikecewakan, sehingga nasabah beralih ke tempat lain. Pendekatan berdasarkan kepentingan nasabah (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif. Menurut Irawan, dkk (2019) memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan tujuan utama dari setiap jenis usaha.

Kepuasan secara harfiah dapat diartikan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang yang merasa puas, lega, dan senang karena situasi dan kondisi yang dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, harapan dan ambisinya. Kepuasan merupakan tanggapan yang muncul setelah dipenuhinya kebutuhan melalui suatu produk atau jasa yang menghasilkan kenyamanan. Kenyamanan ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan tersebut meningkatkan rasa nyaman atau mengurangi rasa sakit.

PT Supra Gading Raya merupakan salah satu *money changer* yang berada di Kawasan Kelapa Gading Jakarta. PT Supra Gading Raya melakukan kegiatan usaha penukaran uang yang dilakukan dengan mekanisme jual beli Uang Kertas Asing (UKA). Beberapa mata uang yang diperjual belikan diantaranya Dollar AS, Dollar Singapura, Euro Eropa, Yen Jepang, dan Riyal Saudi. Sementara nasabah PT Supra Gading terdiri dari berbagai nasabah dengan latar belakang usaha atau kegiatan

yang berbeda, seperti investor dalam negeri, orang-orang yang berkunjung ke luar negeri, dan sebagainya.

PT Supra Gading Raya seiring dengan persaingan yang semakin kompetitif sangat memperhatikan masalah kepuasan nasabah. Beberapa kegiatan dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, seperti pengantaran uang ke tempat nasabah, kecepatan transaksi jual beli mata uang asing kualitas uang kertas yang baik, dan sebagainya. Hanya saja meskipun upaya memberikan kepuasan kepada nasabah terus dilakukan, masih terdapat beberapa nasabah yang kurang puas melakukan jual beli Uang Kertas Asing (UKA) di perusahaan ini.

PT Supra Gading Raya menerapkan standar protokol kesehatan yang optimal selama masa pandemi covid 19, juga memberikan terobosan-terobosan baru dalam bertransaksi, untuk menimbulkan kepuasan nasabah saat bertransaksi valuta asing. PT Supra Gading Raya dengan menerapkan berbagai terobosan menjadi salah satu perusahaan *money changer* yang dapat bertahan hingga saat ini.

Menurut Suryanto (2018) dalam suatu organisasi maka kebijakan dan pelayanan yang optimal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi masyarakat dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan PT Supra Gading Raya merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan nasabah yang diberikan perusahaan dalam perdagangan atau penukaran valuta asing (Valas).

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh harga. Irawan (2019) menyatakan faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan diantaranya adalah harga.

Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = *product, price, place, promotion* atau produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Komunikasi adalah proses pengiriman (*sending*) dan penerimaan (*receiving*) pesan atau berita (informasi) antara dua individu atau lebih dengan cara yang efektif sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami secara bersama-sama. Proses komunikasi di lingkungan PT Supra Gading Raya diterapkan antara pegawai dan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan, yang dapat diklasifikasikan dalam 3 (tiga) kategori, yaitu keilmuan, kebijakan lembaga dan masyarakat luas.

##### 1. Keilmuan :

Secara keilmuan diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terkait hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya. Juga menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang mengkaji masalah yang sama dengan lokasi penelitian yang berbeda.

##### 2. Kebijakan PT Supra Gading Raya :

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT Supra Gading Raya dalam mengambil kebijakan terkait dengan upaya meningkatkan kepuasan nasabah.

##### 3. Masyarakat Luas

Bagi masyarakat luas penelitian ini berguna untuk mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas, khususnya bagi nasabah berguna untuk memahami kondisi kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya.