

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah bagian dari fungsi manajemen. Jikalau manajemen menitikberatkan ‘bagaimana mencapai tujuan bersama dengan orang lain’ maka MSDM memfokuskan pada ‘orang’ baik sebagai subjek atau pelaku dan sekaligus sebagai objek dari pelaku (Subekhi dan M Jauhari, 2019 : 1). Hasibuan (2017:21) mengartikan manajemen sumber daya adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan organisasi, karyawan dan masyarakat. Gomes (2016:2) secara sederhana pengertian MSDM adalah mengelola sumber daya manusia. Dari keseluruhan sumber daya yang tersedia dalam suatu organisasi, baik organisasi publik maupun swasta, sumber daya manusialah yang paling penting dan sangat menentukan.

Dessler (2020:2) menyatakan manajemen sumber daya manusia adalah proses memperoleh, melatih, menilai, dan memberikan kompensasi kepada karyawan, memperhatikan hubungan kerja mereka, kesehatan dan keamanan, serta masalah keadilan. Subekhi dan M Jauhari (2019 : 16) manajemen sumber daya manusia adalah rancangan sistem-sistem formal dalam sebuah organisasi untuk memastikan penggunaan bakat manusia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi. Menurut Marwansyah (2018:31) dari beberapa definisi yang ada manajemen sumber daya manusia dapat diartikan sebagai pendayagunaan sumber daya manusia di dalam organisasi, yang dilakukan melalui fungsi-fungsi perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen dan seleksi, pengembangan sumber daya manusia, perencanaan dan pengembangan karir, pemberian kompensasi dan kesejahteraan, keselamatan dan kesehatan kerja, dan hubungan industrial. Perencanaan dan implementasi fungsi-fungsi ini harus didukung oleh analisis jabatan yang cermat dan penilaian kinerja yang objektif.

Tujuan umum manajemen sumber daya manusia adalah mengoptimalkan kegunaan semua pekerja dalam sebuah organisasi. Terkait tujuan manajemen sumber daya manusia Moekiyat (2018:6-7) menyatakan mempunyai empat tujuan: tujuan organisasional, tujuan fungsional, tujuan kemasyarakatan, dan tujuan perseorangan.

1. Tujuan Organisasi

Tujuan organisasional adalah untuk mengetahui bahwa manajemen sumber daya manusia itu diadakan guna menambah atau meningkatkan keefektifan organisasi. Manajemen sumber daya manusia bukanlah tujuan yang terakhir, hanya merupakan suatu alat untuk membantu manajer-manajer yang menghadapi masalah-masalah sumber daya manusia.

2. Tujuan Fungsional

Tujuan fungsional adalah untuk memelihara bantuan Departemen Sumber Daya Manusia pada suatu tingkat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Sumber daya akan sia-sia apabila manajemen sumber daya manusia kurang mengetahui tuntutan organisasi.

3. Tujuan Kemasyarakatan

Tujuan kemasyarakatan adalah agar mamendengarkan/menanggapi kebutuhan-kebutuhan dan tantangan-tantangan masyarakat sambil mengurangi sebanyak-banyaknya pengaruh negatif dari tuntutan-tuntutan demikian terhadap organisasi.

4. Tujuan Perseorangan

Tujuan perseorangan adalah untuk membatu pegawai-pegawai dalam mencapai-sasaran-sasaran pribadi mereka, paling tidak sepanjang sasaran-sasaran tersebut menambah sumbangan perseorangan kepada organisasi. Tujuan perseorangan dari pegawai-pegawai harus dipenuhi apabila para pegawai perlu dipelihara, dipertahankan, dan dimotivasi. Apabila tidak, maka prestasi dan kepuasan pegawai akan menurun dan pegawai-pegawai mungkin keluar dari organisasi

Selain tujuan manajemen sumber daya manusia dalam perusahaan atau organisasi, fungsi manajemen sumber daya manusia juga menjadi hal yang harus diperhatikan karena jika perusahaan atau organisasi tidak memahami fungsi dari

manajemen sumber daya manusia maka visi, misi, dan tujuan perusahaan atau organisasi tidak akan berjalan dengan baik. Veithzal Rivai (2015:14) menyatakan bahwa manajemen SDM merupakan bagian dari manajemen umum yang memfokuskan diri pada SDM. Adapun fungsi-fungsi manajemen SDM seperti halnya fungsi manajemen umum, yaitu :

1. Fungsi Manajerial
 - a. Perencanaan (*Planning*).
 - b. Pengorganisasian (*Organizing*)
 - c. Pengarahan (*Directing*)
 - d. Pengendalian (*Controlling*)
2. Fungsi Operasional
 - a. Pengadaan tenaga kerja
 - b. Kompensasi.
 - c. Pengintegrasian
 - d. Pemeliharaan.
 - e. Pematian hubungan kerja.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Batinggi dan Badu (2017:99) pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa. Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama tapi kenapa respon dari masyarakat bisa berbeda. Semua itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda. Prasajo dalam Batinggi dan Badu (2017:98) mengatakan “pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Gronroos dalam Ratminto (2016:144) menyatakan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan

atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Dengan kata lain, Pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani komplain dan keramahan terhadap pelanggan.

Kotler (2017:83) mendefinisikan 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. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2019:66) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Elthainammy dalam Maddy (2018:27) pelayanan prima adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Menurut Maddy (2018:27) pengertian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan prima atau “*excellence service*” merupakan suatu pelayanan terbaik, melebihi, melampaui, mengungguli pelayanan yang diberikan pihak lain atau daripada pelayanan waktu yang lalu. Secara sederhana, pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2017:133) konsep kualitas sendiri sebenarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: 1). Persepsi konsumen 2). Produk/jasa dan 3) Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa atau layanan.

“Kualitas pelayanan yang baik menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan salah satu alasan pengusaha mendirikan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mulai menitikberatkan pelayanan terhadap pelanggannya dengan harapan para pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan karena pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan, semakin banyak pelanggan maka akan semakin bertambah keuntungan perusahaan tersebut.” (Lupiyoadi, 2017:133).

Menurut Gaspersz dalam Sampara (2015:9) pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok yaitu: kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, langsung maupun tidak langsung yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan penggunaan produk. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

“Mutu (kualitas) adalah totalitas tampilan dan karakteristik sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dicari. Dengan kata lain mutu (kualitas) mengukur bagaimana baiknya sebuah produk atau jasa (pelayanan) untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Agar mutu dapat dicapai diperlukan suatu cara dalam pengelolaannya.” (Dessler, 2019:261)

Menurut Purnama (2018:19) kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Purnama yaitu :

“Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.” (Parasuraman dalam Purnama, 2018:20).

Menurut Jacobalis (2017 :23) 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 pelanggan.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di Perusahaan.

Skelcher dalam Moenir (2016: 188) mengungkapkan tujuh prinsip dalam pelayanan kepada masyarakat, yaitu :

1. *Standard*, yaitu adanya kejelasan secara eksplisit mengenai tingkat pelayanan. Didalamnya termasuk sikap pegawai dalam melayani masyarakat.
2. *Openness*, yaitu menjelaskan bagaimana pelayanan masyarakat dilaksanakan, berapa biayanya, dan apakah suatu pelayanan sudah sesuai dengan standar yang ditentukan.
3. *Informatif*, yaitu informasi yang menyeluruh dan mudah dimengerti tentang suatu pelayanan.
4. *Choice*, yaitu memberikan konsultasi dan pilihan kepada masyarakat sepanjang diperlukan.
5. *Non discrimination*, pelayanan diberikan tanpa membedakan ras dan jenis kelamin.
6. *Accessibility*, pemberian pelayanan harus mampu menyenangkan masyarakat/ memberikan kepuasan kepada masyarakat.
7. *Redress*, adanya saluran publikasi yang baik dan penyampaian komplain yang mudah.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2017:156) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Cepat tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan

4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Rosalia dan Purnawati (2018: 44) keandalan (*reliability*) merupakan inti dari kualitas pelayanan. Indikator yang lain menjadi tidak penting bagi pelanggan ketika layanan yang didapat pelanggan tidak dapat diandalkan. Kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan akan hilang apabila perusahaan sering melakukan kesalahan dan tidak menepati janji-janjinya. Sikap ramah dari pegawai dan permohonan maaf yang tulus tidak dapat menggantikan layanan yang tidak dapat diandalkan. Cepat tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap.

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2015:302) jaminan (*assurance*) merupakan kemampuan pemberi jasa atau produk untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap yang ditawarkan. Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2015:303) empati (*empathy*) merupakan layanan secara individu dengan penuh perhatian dan sesuai kebutuhan atau harapan pelanggan.

Hamdani (2016:183) mengungkapkan bukti fisik (*tangibles*) sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari perusahaan yang memberikan pelayanan. Pada penelitian ini menggunakan indikator keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Hal ini karena ke 5 indikator tersebut sesuai untuk mengukur kualitas pelayanan yang diterima para nasabah *money changer*.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler (2017 : 150) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Buchari Alma (2017:169) harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut William J Stanton yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto (2018:308) harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Menurut Djaslim (2018: 99) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi yang mempengaruhi produksi dan tingkat penjualan dalam pemasaran. Sementara menurut Ferdinand (2017:9) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena berbagai alasan dan pertimbangan.

Menurut Krisdayanto (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembelian atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila

kualitas produk memadai di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

Menurut Kotler (2017 : 178-179) dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan memperhatikan beberapa hal :

- a. Memilih tujuan penetapan harga. Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga;
- b. Menentukan permintaan. Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki dampak pada tujuan pemasaran perusahaan;
- c. Memperkirakan biaya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya;
- d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran penting. Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga penting;
- e. Memilih metode penetapan harga. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan. Adapun metode penetapan harga : penetapan harga markup, tingkat pengembalian sasaran, nilai anggapan, harga nilai, going-rate, dan jenis lelang;
- f. Memilih harga akhir. Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhir dengan mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain.

Arief Rahman K. (2016:34-35) berpendapat ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Memperoleh keuntungan yang optimal

Menetapkan harga kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Yang dimaksud dengan harga

kompetitif disini yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk dapat terjangkau oleh konsumen dengan tetap memberikan kualitas produk yang bagus.

2. Membuat perusahaan tetap bertahan

Nilai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan untuk menjalankan usahanya. Misalnya untuk menggaji karyawan, membayar tagihan listrik, internet, telepon, pembelian bahan baku, biaya perawatan, dan lain sebagainya.

3. Mencapai ROI (*Return On Investment*)

Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam di perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan dapat mempercepat pengembalian investasi.

4. Menguasai pasar

Dengan menetapkan harga yang lebih rendah terhadap suatu produk dibandingkan dengan harga produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk sejenis milik pesaing yang ada di pasaran.

5. Mempertahankan (*status quo*)

Perusahaan yang telah memiliki pasar, perlu memperhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Menurut Tjiptono (2018:134) tujuan dari penempatan harga ada empat jenis yaitu sebagai berikut:

- a. Tujuan berorientasi pada laba, tujuan ini dikenal dengan istilah harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi atau maksimalisasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba ada pula yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume prancing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lainlain). Nilai penjualan (Rp) atau pangsa harga (absolut maupun relatif).

- c. Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Menurut Kotler (2017:191-192) perusahaan akan menyesuaikan harga terhadap kondisi yang berbeda di pasar. Berikut ini merupakan strategi penyesuaian harga

- a. Penetapan harga geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produksinya untuk konsumen yang berbeda dilokasi dan negara yang berbeda;
- b. Diskon harga dan insentif, perusahaan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume dan pembelian di luar musim;
- c. Penetapan harga promosi, pada strategi ini sering menjadi *zero-sum game* (situasi dimana keuntungan satu pihak diperoleh dari kerugian pihak yang lain). Jika berhasil pesaing meniru dan tidak efektif, jika tidak berhasil akan membuat perusahaan mengalami kerugian;
- d. Penetapan harga terdiferensiasi. Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya.

2. Indikator Harga

Bilson Simamora (2017:67) mengklasifikasikan harga menjadi dua aspek untuk dilihat :

1. Price Level

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

2. Discount

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Price level atau tingkat harga adalah tingkat harga umum dalam suatu perekonomian, yang diukur dengan suatu index harga. Menurut Lewis dalam Nur Riant (2016:211) tingkat harga jual adalah sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Harga jual adalah nilai yang tercermin dalam daftar harga, harga eceran, dan harga adalah nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatan atau net price. Harga jual merupakan penjumlahan dari harga pokok barang yang dijual, biaya administrasi, biaya penjualan, serta keuntungan yang diinginkan.

2.1.4 Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan sering dikatakan manusia tidak dapat hidup jika tidak berkomunikasi terutama dengan lingkungan sekitarnya. Dewey dalam Ruslan (2017:10) mengatakan bahwa komunikasi adalah hal yang paling menakjubkan, masyarakat bertahan dan terus berkembang berkat adanya komunikasi. Dengan komunikasi, manusia melakukan berbagai kebutuhan dan tuntunan yang ada sehingga masyarakat manusia dapat mempertahankan institusi-institusi sosial berikut segenap nilai dan norma perilaku. Demikian juga dalam suatu organisasi, komunikasi merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian tujuan organisasi, bahkan banyak literatur yang menekankan bahwa komunikasi dan keberhasilan suatu organisasi sangat berhubungan.

Komunikasi oleh Taylor Shirieyn dalam Latunreng (2016 : 172) didefinisikan sebagai :

“Pemberian, pengiriman atau pertukaran informasi, pendapat atau gagasan secara tertulis, lisan atau dengan alat visual, sehingga materi yang dikomunikasikan dapat dipahami dengan lengkap oleh orang-orang yang berkepentingan.

Pengertian komunikasi yang diungkapkan oleh Carl Hovlan yang dikutip oleh Efendy (2018:10) menyatakan bahwa ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Menurut Susanto (2018:97) komunikasi adalah setiap pesan yang dilancarkan oleh komunikator kepada komunikan yang bertujuan mempengaruhi komunikasi ke arah pemikiran yang diinginkan oleh komunikator.

Suganda (2015:60) menyatakan :

“Komunikasi adalah proses transfer dan pikiran (ide) seseorang yang sebelumnya telah diterjemahkan ke dalam bentuk kata-kata atau isyarat yang nantinya oleh penerima kata-kata atau isyarat ini diterjemahkan lagi menjadi bentuk pikiran, kemudian diberikannya jawaban (respon) sebagai umpan balik terhadap pesan itu.”

Dalam menyampaikan ide, sikap dan informasinya itu, komunikator menggunakan simbol-simbol komunikasi yang bermakna. Simbol-simbol tersebut dapat berupa bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain-lain yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau ide komunikator pada komunikan.

Kemudian pengertian lain dari komunikasi sebagaimana dikemukakan oleh Colin Chery yang dikutip oleh Suprpto dan Fahrianoor (2015:4) disebutkan:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana pihak-pihak peserta saling menggunakan informasi dengan tujuan untuk mencapai pengertian yang sama (pengertian bersama) yang lebih baik mengenai masalah- masalah yang penting bagi semua pihak yang bersangkutan. Komunikasi bukan jawabannya sendiri tetapi pada hakikatnya merupakan kaitan hubungan yang ditimbulkan oleh penerima rangsangan dan pembangkitan balasan”.

Menurut Agus M.Hardjana (2016 :15) bahwa komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan. Deddy Mulyana (2018 : 11) menyatakan komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non

verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Andrew E. Sikula (2017 : 145) menyatakan komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komunikator menyampaikan pesan yang berupa ide, gagasan, pemikiran kepada komunikan melalui media tertentu yang efisien untuk memberikan pengertian atau makna yang sama terhadap komunikan sehingga komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator.

Benard dan A. Stainer dalam Ruslan (2019:17) mendefinisikan komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik

Lasswell mengemukakan bahwa tujuan komunikasi adalah : 1) saling membagi pengetahuan, 2) mendidik, melatih, dan menciptakan proses sosialisasi, 3) menghibur masyarakat, 4) menciptakan kesepakatan pengambilan keputusan dan menggalang persatuan (Pudjiastuti 2018:122).

2. Indikator Komunikasi

Penilaian proses komunikasi menurut Wiryanto (2018:36) mempunyai lima aspek, yaitu :

1. Keterbukaan (*openess*).

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima.

2. Emphati (*emphaty*).

Merasakan apa yang dirasakan orang lain.

3. Dukungan (*supportiveness*).

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.

4. Rasa positif (*positiveness*).

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

5. Kesetaraan (*equality*).

Pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Joseph A. Devito (2017:25) menyatakan dalam keterbukaan pada proses komunikasi terdapat tiga aspek yaitu, pertama komunikator harus “terbuka” kepada komunikan yang diajak berinteraksi. Hal ini berarti orang tersebut bersedia berbagi informasi yang menurut dia sangat pribadi tetapi penting di ungkapkan agar komunikasi yang terjalin menjadi lebih baik, yang kedua adalah “bersedia bersikap jujur”, hal yang dimaksudkan adalah bereaksi secara jujur terhadap interaksi yang dilakukan memberikan sikap jujur ini menunjukkan bagaimana reaksi seseorang tersebut terhadap komunikasi yang sedang dilakukan, ketiga “kepemilikan” perasaan dan pikiran yang dimaksudkan dengan hal ini adalah dalam keterbukaan komunikasi interpersonal seseorang sebaiknya mengungkapkan pemikirannya sendiri dan bersedia bertanggung jawab atas pemikirannya tersebut.

Empati adalah kemampuan untuk memahami perasaan orang lain, menerima sudut pandang mereka, menghargai perbedaan perasaan orang terhadap berbagai macam hal, menjadi pendengar dan penanya yang baik” (Budiningsih, 2016:48) Komunikasi akan efektif apabila dalam diri seseorang ada perilaku *supportiveness*. Maksudnya satu dengan yang lainnya saling memberikan dukungan terhadap pesan yang disampaikan. Sikap mendukung adalah sikap yang mengurangi sikap defensive dalam berkomunikasi yang dapat terjadi karena faktor-faktor personal seperti ketakutan, kecemasan, dan lain sebagainya yang menyebabkan komunikasi interpersonal akan gagal, karena orang defensive akan lebih banyak melindungi diri sendiri dari ancaman yang ditanggapi dalam komunikasi dibandingkan memahami orang lain.

Menurut Rahmat (2018:266) rasa positif (*positiveness*).merupakan kecenderungan seseorang untuk mampu bertindak berdasarkan penilaian yang baik tanpa merasa bersalah yang berlebihan, menerima diri sebagai orang yang penting dan berniali bagi orang lain, memiliki keyakinan atas kemampuannya untuk mengatasi persoalan, peka terhadap kebutuhan orang lain, pada kebiasaan sosial yang telah diterima. Sementara kesetaraan (*equality*).merupakan perasaan sama dengan orang lain, sebagai manusia tidak tinggi atau rendah, walaupun terdapat perbedaan dalam kemampuan tertentu, latar belakang keluarga atau sikap orang lain terhadapnya.

Pada penelitian ini menggunakan indikator keterbukaan (*openess*), emphati (*emphaty*), dukungan (*supportiveness*), rasa positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). Hal ini karena ke 5 indikator tersebut sesuai untuk mengukur proses komunikasi antara pegawai dengan nasabah dari perusahaan *money changer*.

2.1.5 Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Zulian Yamit (2018:75) kata pelanggan (dalam penelitian ini nasabah) adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri beskala internasional. Dari perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan atau konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2017:177) pelanggan pasti memiliki ekspektasi yang berbeda satu sama lain, mereka memiliki standar yang berbeda pula tergantung pada tingkat pendidikan, kelas sosial, dan pergaulan. Pelanggan sebagai “seorang individu yang secara kontinu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. *Cambridge International Dictionaries* dalam Lupiyoadi (2017:177) bahwa pelanggan adalah seseorang yang beli suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Webster’s 1928 pelanggan adalah seseorang yang

beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan

“Banyak perusahaan menyadari bahwa untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memberikakan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya akan setia dalam waktu yang lama. Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan kinerja perusahaan (misalnya, pengiriman) perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara yang bervariasi dalam mendefinisikan kinerja yang baik.” (Kotler, 2017:211).

Menurut Budiarjo (2019:97) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin ‘*satis*’ artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu Pengertian kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang yang merasa puas, lega, dan senang.

Robbins (2018:156) memberikan batasan tentang kepuasan sebagai berikut:

“Kepuasan itu terjadi apabila kebutuhan-kebutuhan individu sudah terpenuhi dan terkait dengan derajat kesukaan dan ketidaksukaan. Dikaitkan dengan pegawai merupakan sikap umum yang dimiliki oleh seseorang yang erat kaitannya dengan imbalan-imbalan yang mereka yakini akan mereka terima setelah melakukan sebuah pengorbanan.” (Robbins, 2018:156)

Apabila dilihat dari pendapat tersebut terkandung dua dimensi, pertama, kepuasan yang dirasakan individu yang titik beratnya individu anggota masyarakat, dimensi lain adalah kepuasan yang merupakan sikap umum yang dimiliki oleh pegawai.

Menurut Oliver dalam J. Supranto (2017:233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sementara menurut Suryanto (2018:133) pengertian kepuasan pelanggan 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.

Menurut Engel J.F. dalam Suryanto (2018:159) :

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil atau *out come* tidak memenuhi harapan pelanggan.”

Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*). Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai *expectations* atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Setelah pembelian / terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif). (Mowen dan Minor, 2011).

Gasparz dalam Nasution (2017:218) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Menurut Bothe (2015:211) aspek-aspek dalam kepuasan pelanggan secara efektif yaitu:

- a. Jaminan biaya (*warranty costs*). Beberapa perusahaan dalam handle *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui prosentase penjualan (*percentage of sales*). Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak

- memberi *warranty* (jaminan) terhadap produk/jasa yang mereka jual kepada pelanggan (konsumen).
- b. Penanganan terhadap komplain/klaim dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* dapat dicegah.
 - c. Biaya bagi kualitas yang buruk (*cost of poor quality*). Hal ini dapat bernilai *excellent* bila biaya untuk pelanggan yang lari (*defecting customer*) dapat diperkirakan (*estimated*).
 - d. Laporan institusi. Terdapat banyak jenis dari laporan institusi ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Powers dalam Bhote, yakni laporan yang adil, akurat, dan yang paling ditunggu yang dibuat oleh institusi.

Menurut Tjiptono (2018:357) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya:

- a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*. Strategi ini menjelaskan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Maksudnya dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan.
- b. Strategi superior *customer service*. Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Akan tetapi, perusahaan dengan pelayanan superior ini akan lebih meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan pelayanan interior.
- c. Strategi *uncanditional service guarentees* atau *extraordinary guarentees*. Didalam strategi ini, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan jasa dapat mengembangkan augmented service terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Strategi ini intinya komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada

gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencaai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin bila konsumen yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan. Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara kesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi.
- f. Menerapkan *quality function deployment* *Quality function deployment* (QFD) adalah praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen dalam proses pengembangan produk sedini mungkin sehingga memungkinkan perusahaan memprioritaskan kebutuhan 33 konsumen, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses sehingga tercapai efektivitas maksimum.²⁵

Menurut Suryanto (2018:137) dalam suatu organisasi maka kebijakan dan pelayanan yang optimal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Irawan (2019:166) faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.

2. Harga

Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah Servqual.

4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2. Indikator Kepuasan Nasabah

Tjiptono (2018 :352-353) berpendapat bahwa di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen terdapat beberapa konsep inti mengenai obyek tersebut, yaitu:

1. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

2. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

3. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

4. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Tjiptono (2018 :352-353) menjelaskan konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) merupakan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti: Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan). Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

Kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain. Ketidakpuasan konsumen yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, dan *defections*.

Pada penelitian ini menggunakan indikator konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), niat beli ulang (*repurchase intention*), Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), dan ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*). Hal ini karena ke 4 indikator tersebut sesuai untuk mengukur kepuasan nasabah perusahaan *money changer*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Peneliti/ Sumber	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Khairani, Akhmad</p> <p>(http://epri-nts.uniska-bjm.ac.id/298/2020)</p>	<p>Pengaruh Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Banjarmasin Plaza Smart City</p>	<p>X1 = Komunikasi X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan</p> <p>Metode Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan kuantitatif - Sampel 50 responden. - Analisis regresi linear berganda berganda 	<p>Pengujian secara simultan pengaruh variabel Komunikasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), nilai F hitung lebih besar dari F tabel (Fhitung 71,969 > Ftabel 3,18) atau nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 sehingga H1 diterima. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Komunikasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Banjarmasin Plaza Smart City terbukti diterima</p>
<p>1. Gilang Habibi 2. Christi na Tri Hendri yani</p> <p>(https://www.jurnal.kommas.com/docs/Jurnal%20D1219020.pdf, 2020)</p>	<p>Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Layanan Grab di Kota Yogyakarta</p>	<p>X1 = Komunikasi Interpersonal X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Harga Y = Kepuasan Konsumen</p> <p>Metode Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Teknik statistik Asosiatif. - Pengguna layanan Grab di kota Yogyakarta 	<p>Komunikasi interpersonal (X1) mendapat nilai signifikan 0,000 yang berpengaruh positif, kualitas pelayanan (X2) mendapat nilai signifikan 0,002 yang berpengaruh positif, dan harga (X3) mendapat nilai signifikan 0,000 yang berpengaruh positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi interpersonal, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Grab di Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.</p>

<p>Ade Syarif Maulana</p> <p>Jurnal Ekonomi Volume 7 No.2, November 2016.</p> <p>(https://scholar.google.co.id/sc_hhp?hl=id)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. TOI</p>	<p>X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga Y = Kepuasan Pelanggan</p> <p>Metode Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode survai dengan pendekatan kuantitatif - Teknik statistik Asosiatif. - Sampel 100 responden. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOI 2. Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOI 3. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOI
<p>Indra Firdiyansyah</p> <p>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo</p> <p>(https://ejournal.stieg.alileo.ac.id, 2017)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam</p>	<p>X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Lokasi Y = Kepuasan Pelanggan</p> <p>Metode Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, - Sampel 100 responden. - Uji regresi berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ketiga variabel independen terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan 2. Variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan 3. Angka Adjusted R Square sebesar 0,464 menunjukkan bahwa 46,4 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Andriyan Huda 2. Deni Rusta maji 3. Sumarni 	<p><i>Effect of Service Quality, Price and Communication on Consumer Satisfaction at PT JNE Barat Lamongan</i></p>	<p>X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Komunikasi Y = Kepuasan Konsumen</p>	<p>Diketahui bahwa variabel Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Komunikasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan hasil penelitian dari tiga variabel yang meliputi</p>

<p>Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Vol 5 No.1, Januari 2022</p> <p>(https://scholar.google.co.id/sc_hhp?hl=id)</p>		<p>Metode Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan kuantitatif - Populasi 3000 dan sampel 100 responden. - Analisis regresi linear berganda 	<p>variabel Pelayanan (X1) sebesar (0,291), Harga (X2) sebesar (0,286), dan Komunikasi (X3) sebesar (0,556).</p>
<p>1. Reza Nurul Ichsan 2. Lukman Nasution</p> <p>Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS) ISSN 2622-3740 (Online) Vol 4, No. 3, Februari 2022</p> <p>(https://scholar.google.co.id/sc_hhp?hl=id)</p>	<p><i>Effect Of Quality Of Service And Price On Customer Satisfaction In PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa</i></p>	<p>X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga Y = Kepuasan Pelanggan</p> <p>Metode Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan kuantitatif - Sampel 100 responden. - Tata cara regresi linier berganda. 	<p>Secara parsial elastis kualitas pelayanan serta harga mempengaruhi penting kepada kepuasan pelanggan. Tiap kenaikan berat kualitas pelayanan sebesar 1 hendak tingkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0, 423. Tiap kenaikan berat harga sebesar 1 hendak tingkatkan berat kepuasan pelanggan sebesar 0, 305. Dengan cara berbarengan kualitas pelayanan serta harga mempengaruhi penting kepada kepuasan pelanggan. Koefisien pemastian sebesar 0,45.</p>

<p>1. Lulu Endah Kariri. 2. Nanik Surya ni</p> <p>Bussines and Accountin g Education Journal Vol. 1 No.3 (2020)</p> <p>(https://scholar.google.co.id/sc hhp?hl=id)</p>	<p><i>The Effect of Service Quality, Work Discipline, Interpersonal Communication and Service Facilities on Community Satisfaction at the Population and Civil Registry Service in Pematang Regency</i></p>	<p>X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Disiplin Kerja X3 = Komunikasi</p> <p>Interpersonal X4 = Fasilitas Pelayanan Y = Kepuasan Masyarakat</p> <p>Metode Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan kuantitatif - Populasi 7.326.263 orang. Sampel sebanyak 115 orang - Teknik analisis : regresi linier berganda 	<p>Hasil analisis $Y = 11,086 + 0,80 X1 + 0,202 X2 + 0,107 X3 + 0,107 X4 + e$. Besarnya pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, disiplin kerja, komunikasi interpersonal terhadap kepuasan masyarakat sebesar 18,6%. Variabel yang memberikan kontribusi terbesar adalah fasilitas pelayanan sebesar 4,3%, diikuti variabel disiplin kerja sebesar 4,16%, kemudian komunikasi interpersonal sebesar 3,92%, dan kualitas pelayanan sebesar 4,16%.</p>
--	---	--	---

Pada bagian penelitian terdahulu terdapat 7 judul penelitian, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Ke 7 judul tersebut diketahui untuk variabel bebas menggunakan variabel kepuasan pelanggan, sementara untuk variabel terikat menggunakan variabel kualitas pelayanan, disiplin kerja, harga, lokasi, dan komunikasi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas dan kualitas pelayanan, harga dan komunikasi sebagai variabel terikat.

Analisis dengan menggunakan analisis regresi. Sementara perbedaannya yaitu selain lokus penelitian, jumlah responden juga ada penggunaan variabel bebas lokasi dan disiplin kerja pada penelitian terdahulu.

2.3. Keterkaitan antar Variable Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Suryanto (2018:133) pengertian kepuasan pelanggan 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.

Kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta merupakan suatu keadaan dalam diri seorang nasabah yang merasa puas, lega, dan senang atas kegiatan penukaran valuta asing sesuai dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2018 :352-353) indikator kepuasan pelanggan yaitu : 1. Konfirmasi harapan, 2. Niat beli ulang, 3. Kesiediaan untuk merekomendasi, dan 4. Ketidakpuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Suryanto (2018:137) dalam suatu organisasi maka kebijakan dan pelayanan yang optimal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan nasabah dalam hal kegiatan penukaran valuta asing di PT Supra Gading Raya Jakarta. Menurut Rahmat Yuliansyah, SE. Ak., M. Ak., et.al (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Dr. Meita Pragiwani, ST. MM., et.al (2021) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat.

Maka dapat diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta merupakan suatu keadaan dalam diri seorang nasabah yang merasa puas, lega, dan senang atas kegiatan penukaran valuta asing sesuai dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2018 :352-353) indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Konfirmasi harapan,
2. Niat beli ulang,
3. Kesiapan untuk merekomendasi,
- dan 4. Ketidaksiapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi harga. Menurut Irawan (2019:166) faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan diantaranya adalah harga.

Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan dalam kegiatan transaksi valuta asing. Menurut Simamora (2017:67) indikator harga yaitu : 1. *Price Level* dan 2. *Discount*. Rutinaias Haholongan, SE., MM, et.al (2021) *stated that prices have a significant effect on customer satisfaction.*

Maka dapat diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta.

3. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta merupakan suatu keadaan dalam diri seorang nasabah yang merasa puas, lega, dan senang atas kegiatan penukaran valuta asing sesuai dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2018 :352-353) indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Konfirmasi harapan,
2. Niat beli ulang,
3. Kesiapan untuk merekomendasi,
- dan 4. Ketidaksiapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi komunikasi. Menurut Kotler (2014 : 233) konsumen akan merasa puas dengan karyawan yang mempunyai keahlian untuk berinteraksi dengan orang lain.

Komunikasi merupakan pemberian, pengiriman atau pertukaran informasi mengenai transaksi valuta asing sehingga materi yang dikomunikasikan dapat dipahami dengan lengkap oleh nasabah. Indikator komunikasi menurut Wiryanto (2018:36) yaitu : 1. Keterbukaan (*openess*),

2. *Empathy* (*emphaty*), 3. Dukungan (*supportiveness*), 4. Rasa positif (*positiveness*), dan 5. Kesetaraan (*equality*).

2.3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebagai berikut :



Gambar 1

Model Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1 = 0$: Kualitas pelayanan diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta.

- Ha : $\beta_1 \neq 0$: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra GadingRaya Jakarta
2. Ho : $\beta_2 = 0$: Harga diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta.
Ha : $\beta_2 \neq 0$: Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading Raya Jakarta.
3. Ho : $\beta_3 = 0$: Komunikasi diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading RayaJakarta.
Ha : $\beta_3 \neq 0$: Komunikasi diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Supra Gading RayaJakarta