

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis internasional mendasari terbentuknya pasar keuangan berskala internasional yang turut mengalami perkembangan pesat. Salah satunya adalah pasar Valuta asing. Pasar Valuta asing adalah suatu pasar atau tempat di mana individu-individu, berbagai perusahaan multinasional dan kalangan perbankan mengadakan jual-beli atas berbagai jenis mata uang asing dari berbagai Negara atau valuta asing. Fungsi utama Pasar Valuta asing adalah yang pertama sebagai alat tukar dalam transaksi internasional. Transaksi internasional ini tidak terbatas pada transaksi perdagangan barang saja, tetapi juga transaksi jasa antar negara jika Indonesia ingin membeli suatu barang atau jasa dari negara lain, maka transaksi yang dipergunakan adalah menggunakan valas negara tersebut. Valas juga bisa digunakan untuk mengendalikan kurs mata uang yang ada dalam suatu negara. Sebagai sebuah alat pembayaran yang sah dan diakui seluruh dunia, valas bisa digunakan untuk memperlancar semua transaksi perdagangan internasional. Dengan adanya valas, negara-negara yang melakukan transaksi internasional dapat menggunakannya sebagai alat untuk memperlancar transaksi perdagangannya.

Transaksi valuta asing dilakukan untuk mengurangi risiko dan juga mencari keuntungan jangka pendek dari selisih kurs. Nilai tukar atau kurs didefinisikan sebagai harga mata uang luar negeri dalam satuan harga mata uang domestik. Besarnya jumlah mata uang tertentu yang diperlukan untuk memperoleh satu unit valuta asing disebut dengan kurs mata uang asing.

Suatu bangsa pasti memerlukan mata uang asing dalam transaksi internasionalnya. Aktivitas perdagangan internasional yang dilakukan antar dua negara atau lebih tidak semudah melakukan perdagangan yang dilakukan dalam satu negara. Hal ini karena aktivitas perdagangan internasional selalu memakai

dua mata uang yang berbeda. Perdagangan antara negara yang dilakukan *Multi National Company (MNC)* terlebih dahulu harus mengkonversikan valuta lokal kedalam valuta asing. Hal ini dilakukan MNC untuk mengurangi risiko, misalnya antara negara Indonesia dengan Amerika Serikat, pengimpor maupun pengekspor Indonesia harus membeli USD untuk membeli barang-barang dari Amerika, sebaliknya pengimpor Amerika harus membeli Rupiah untuk menyelesaikan pembayaran terhadap barang yang dibelinya di Indonesia.

Kebutuhan akan uang asing yang kemudian disebut valas ini akan menimbulkan persoalan yang cukup pelik yaitu menentukan seberapa besar nilai tukar dari mata uang satu negara terhadap mata uang negara lain, adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan PT. BIT Money Changer (PT. Bersama Intitama Valasindo), yakni merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa jual-beli mata uang asing valuta asing biasa disebut *money changer*.

Dalam mengemban kepercayaan yang telah diberikan, PT. BIT Money Changer selalu berusaha meningkatkan kinerja mereka guna memberikan hasil maksimal dari apa yang telah dikerjakan dalam memberikan pelayanan jasa kepada konsumen. Dalam meningkatkan kinerja, PT. BIT Money Changer dituntut memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan juga kompeten agar target kinerja yang dapat terpenuhi. Pencapaian kinerja dapat dilihat dari data jumlah konsumen PT. BIT Money Changer di Mall Metropolitan Bekasi sebagai berikut:

Tabel 1.1. Jumlah kunjungan konsumen PT. BIT Money Changer di Mall Metropolitan Bekasi periode Januari 2019 - Juni 2019

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	330
2	Februari	390
3	Maret	120
4	April	240
5	Mei	300
6	Juni	270

Sumber: PT. BIT Money Changer (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 yang disajikan di atas, terlihat bahwa jumlah konsumen PT. BIT Money Changer di Mall Metropolitan Bekasi pada bulan Maret 2019 mengalami penurunan jumlah konsumen.

Kualitas pelayanan adalah faktor penyebab yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila harapan konsumen lebih besar daripada kenyataan maka konsumen akan merasa kecewa. Begitupun sebaliknya apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan maka kedua belah pihak sama-sama merasa puas. Permasalahan yang sering terjadi adalah banyaknya konsumen yang komplain karena karyawan terlambat dan tidak responsif dalam memberikan pelayanan.

Promosi juga adalah faktor penyebab yang mempengaruhi kepuasan kepada konsumen. Pelanggan yang tidak puas bisa saja berganti perusahaan bila ada pesaing yang memberikan promosi atau layanan yang lebih baik (Tjiptono, 2014:391). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasanya agar konsumen bersedia membeli, dan menerima produk atau jasa yang ditawarkan. Permasalahan yang terjadi yaitu karyawan tidak memberikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga konsumen belum banyak mengetahui produk dan jasa yang disediakan oleh PT. BIT Money Changer di Mall Metropolitan Bekasi.

Lokasi juga sangatlah penting bagi konsumen untuk memilih tempat penukaran valuta asing. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal yang berkaitan dengan jarak dari rumah ke lokasi *money changer*, sarana transportasi yang tersedia dan lingkungan sekitar yang nyaman dan aman. Pemasalahan yang terjadi adalah lokasi *money changer* tersebut berada di dalam mall metropolitan sehingga masyarakat yang melewati jalan utama tidak bisa melihat lokasi tersebut. Adanya kualitas pelayanan, promosi dan lokasi menjadi faktor penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi (Kotler dan Keller, 2017:178). Konsumen akan merasa puas jika kualitas pelayanan, promosi dan lokasi sesuai dengan harapannya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, melalui penelitian ini peneliti tertarik untuk mengetahui: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus PT. BIT Money Changer)”. Berikut ini adalah rumusan masalah penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. BIT Money Changer ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. BIT Money Changer ?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di PT. BIT Money Changer ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen di PT. BIT Money Changer ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. BIT Money Changer.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. BIT Money Changer.
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di PT. BIT Money Changer.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen di PT. BIT Money Changer.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Merupakan pengalaman praktis yang dapat digunakan sebagai tambahan ilmu, pengalaman dalam kegiatan ilmiah, dan kemampuan sebagai ilmu yang telah diperoleh selama menjalani pendidikan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.