

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Masalah Penelitian

1.1.1 Latar belakang masalah

Saat ini perusahaan jasa berada pada lingkungan bisnis yang semakin sengit dengan adanya globalisasi. Perusahaan yang memiliki kualitas baik akan merubah perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen karena perusahaan yang memberikan produk atau jasa berkualitas dan bermutu, serta dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen sehingga lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul dari pesaingnya, sehingga perusahaan baru yang baru ingin masuk ke lingkungan pasar harus lebih mendalami lagi perilaku konsumen yang terus berkembang. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Citra merek atau citra perusahaan juga seringkali dikaitkan kepada keputusan pembelian. Dalam persaingan yang ketat, salah satu kunci persaingan dapat berada pada citra atau *image* perusahaan penyedia jasa. Tiap perusahaan memiliki citra, dan saat perbedaan dan keunggulan perusahaan dihadapkan dengan perusahaan lain, maka akan memunculkan posisi perusahaan dibanding perusahaan lain. Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Dengan citra perusahaan yang kuat maka posisi perusahaan didalam persaingan akan menjadi lebih baik. Citra perusahaan

yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor lain yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan adalah persepsi harga (nilai tukar/kurs). Secara umum nilai tukar dapat diartikan sebagai perbandingan antara harga mata uang suatu negara dengan harga mata uang negara lain. Nilai tukar antara mata uang disebut juga sebagai nilai kurs, nilai kurs merupakan harga satu satuan mata uang asing dalam satuan negeri. Atau dengan kata lain kurs merupakan harga suatu mata uang apabila ditukarkan dengan satu mata uang lainnya. Kurs rupiah terhadap dolar Amerika, yen Jepang, yuan China, bath Thailand, dolar Singapura dan Euro merupakan mata uang yang paling dikenal karena mata uang ini sering muncul diberbagai media masa. Dan mata uang tersebut dianggap memiliki nilai yang stabil dan sering menjadi alat pembayaran internasional. Dalam kurs terdapat istilah kurs jual dan kurs beli, digunakan oleh perusahaan *money changer* untuk memperoleh keuntungan dari jeda penukaran mata uang asing. Kurs jual adalah kurs yang berlaku saat kita ingin menjual rupiah kepada *money changer* atau akan menukarkan rupiah dengan mata uang asing. Kurs beli adalah kurs yang berlaku saat kita ingin menukarkan mata uang asing dengan mata uang rupiah (kita ingin membeli rupiah). Kebijakan penetapan nilai tukar merupakan masalah bagi setiap perusahaan *money changer* dikarenakan kurs pada setiap waktunya dapat mengalami perubahan, faktor ini sangat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan dengan penetapan kurs yang sesuai kondisi pasar pada saat itu.

Pada sektor jasa, layanan yang berkualitas dan menyenangkan menjadi fokus utama untuk dapat meningkatkan kepuasan. Menurut Tjiptono (2011:71) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Produk jasa yang berkualitas dinilai merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan

pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Keberhasilan memenangkan kompetisi sangat ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen. Dalam menghadapi perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen tersebut, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melayani konsumen melalui penawaran produk atau jasa dengan memberikan pelayanan yang semakin baik atau unggul.

Proses pengambilan keputusan konsumen sering kali melibatkan beberapa keputusan. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, bahkan dalam memposisikan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi personal dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Konsumen dalam berbelanja juga mempertimbangkan dan memilih harga atas produk yang akan dibeli, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dan lokasi yang strategis untuk para konsumen. Harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau dengan mudah, karena dari hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Dalam menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan PT. Binavalasindo Dolarasia Sejahtera Utama (*dolarasia money changer*) juga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumennya, seperti ketersediaan *stock* valuta asing, variasi pecahan mata uang asing, kebersihan *counter*, keamanan, harga (kurs) yang kompetitif, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

Selain faktor tersebut kualitas pelayanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat pelanggannya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Pelanggan selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang

mereka harapkan. Tantangan utama yang dihadapi oleh industri jasa dalam hal ini perusahaan retail adalah bagaimana memadukan kualitas pelayanan yang prima dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan mereka nyaman dan merasa dihargai.

Persaingan *money changer* diwilayah Jakarta cukup ketat, bahkan cukup banyak dengan kebutuhan pelanggan .

Beberapa *money changer* yang tersebar di Jakarta diantaranya :

- **Jakarta Barat** : Primatama money changer, Jalan Gajah Mada no 153, Jakarta Barat (021) 6317171
- **Jakarta Timur** : PT. Arian Valasindo , Jalan pemuda no 65 chics music lt1 Rt02/07, Rawamangun, Pulogadung, kota Jakarta Timur (021) 22868559
- **Jakarta Utara** : Boss Authorized *Money Changer*, Jl. Pluit Kencana Raya No. 126C, Penjaringan, Jakarta Utara (021) 6623 999
- **Jakarta Selatan** : PT Garuda Multi Valasindo, Jl. Pancoran No. 33-35, Pengadegan, Jakarta Selatan (021) 6328 401
- **Jakarta Pusat** : VIP *Money Changer*, l. Menteng Raya No. 23, Jakarta Pusat, (021)021 3190 7777

Dolarasia *money changer* adalah perusahaan pedagang valuta asing (PVA) yang bergerak dibidang penukaran mata uang asing dengan izin BI No 14/18/KEP.GBI/DPM/2012 yang telah memiliki banyak pengalaman dalam melakukan transaksi penukaran valuta asing baik jual maupun beli. Dolarasia *Money Changer* berpusat di **Jl. Gajah Mada No 149 C Tamansari Kotamadya Jakarta Barat**. Dolarasia telah memiliki **26 kantor cabang** yang terletak di **area Jakarta, Tangerang, Bekasi, Cibubur, Depok, Bandung, Puncak, Medan dan Bali**. Sebagai *money changer* dolarasia membuktikan bahwa semakin banyak masyarakat yang mengenal dolarasia sebagai *money changer* yang memiliki pengalaman dalam menangani transaksi dan merupakan *money changer* satu-satunya yang memiliki cabang terbanyak yang mampu bersaing dengan *money*

changer diwilayah sekitarnya dan bekerjasama dengan Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) *World federation of tourist guide and association*.

Money Changer yang terdekat dengan dolarasia cabang Gajah Mada adalah Dolarindo Intravalas Primatama, PT , atau lebih dikenal dengan Primatama *money changer* yang didirikan pada tahun 2005 yang memiliki fasilitas lengkap. Keunggulan pesaing dolarasia *money changer* tersebut memiliki keunggulan dalam hal harga (kurs) yang lebih kompetitif, namun dengan kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap dolarasia dapat memberikan kepuasan terhadap *customer* terbukti dengan berkembangnya pembukaan cabang baru yang sudah tersebar di beberapa kota di Indonesia. Dengan adanya persaingan tersebut maka bagi dolarasia *money changer* perlu melakukan peningkatan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercipta dari beberapa faktor salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai tukar (kurs) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Binavalasindo Dolarasia Sejahtera Utama (dolarasia *money changer*) cabang Gajah Mada, Jakarta Barat”.

1.2 Perumusan Masalah Pokok

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai tukar, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Binavalasindo Dolarasia Sejahtera Utama (dolarasia *money changer*) cabang Gajah Mada, Jakarta Barat”.

Berdasarkan pada perumusan masalah pokok, dapat dibuat spesifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dolarasia?
- 2) Apakah persepsi nilai tukar berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dolarasia?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan a dolarasia?
- 4) Apakah citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dolarasia?
- 5) Apakah persepsi nilai tukar berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dolarasia?
- 6) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dolarasia?
- 7) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dolarasia?
- 8) Apakah citra perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dolarasia ?
- 9) Apakah persepsi nilai tukar berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dolarasia?
- 10) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dolarasia ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui pengaruh langsung citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dolarasia ?
- 2) Mengetahui pengaruh langsung persepsi nilai tukar terhadap kepuasan pelanggan dolarasia?
- 3) Mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dolarasia ?

- 4) Mengetahui pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dolarasia?
- 5) Mengetahui pengaruh langsung persepsi nilai tukar terhadap loyalitas pelanggan dolarasia *money changer* cabang Gajah Mada, Jakarta Barat ?
- 6) Mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dolarasia?
- 7) Mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dolarasia?
- 8) Mengetahui pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dolarasia ?
- 9) Mengetahui pengaruh tidak langsung persepsi nilai tukar terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dolarasia?
- 10) Mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dolarasia ?

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pengetahuan luas mengenai manajemen pemasaran dan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat dipengaruhi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi PT. Binavalasindo Dolarasia Sejahtera Utama

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi manajemen pemasaran terkait meningkatkan loyalitas pelanggan dengan citra perusahaan, persepsi nilai tukar , kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan .

3. Bagi pengembangan disiplin ilmu

Sebagai referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian mengenai hubungan citra perusahaan, persepsi nilai tukar dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan.