

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian terdahulu

Dalam mengadakan suatu penelitian, penulis akan membandingkan dengan penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana keakuratan, kebenaran dan kejelasan suatu penelitian.

Penelitian pertama, dilakukan oleh L.Borhani, & A. Nouri dengan judul *The Relationship of Corporate and Brand Images, Quality of Service, Customer Satisfaction with Customer Loyalty in Banking Industry*. Yang dimuat dalam Jurnal Internasional 2014, ISSN : 2251-7642 (Pint) ; 2345-3524 (Online), *publisher : University of Isfahan*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan citra perusahaan dan merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam industri perbankan di Meybod. Alat analisis data yang digunakan berupa analisis koefisien jalur (*path*). Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 180 pelanggan dari enam bank. Alat pengukuran adalah Skala Loyalitas, Skala Citra Perusahaan, Skala Citra Merek, Skala Kepuasan Pelanggan, dan Skala Kualitas Layanan. Hasil analisis korelasi dan regresi menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara loyalitas dan variabel-variabel berikut: citra perusahaan dan merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ($p \leq 0,008$). Juga kepuasan adalah prediktor yang paling kuat dari loyalitas dan penambahan citra perusahaan dan kualitas layanan secara signifikan meningkatkan prediksi loyalitas ($p < 0,01$). Citra dan usia merek tidak dapat memprediksi loyalitas dan tidak dimasukkan ke dalam analisis.

Penelitian kedua, oleh Hairunizam Wahid, Sanep Ahmad, Radiah Abdul Kader Jurnal Internasional yaitu Jurnal ekonomi Malaysia, Universitas Kebangsaan Malaysia 27 Maret 2017, yang berjudul “ Pengaruh Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Money Changer* di Metro *Exchange* Malaysia” Vol

47 (1) No 1 E-ISSN: 0126-192. Penelitian ini untuk menguji pengaruh merek dan pengaruh harga, sehingga variabel penelitian adalah 2 variabel independen : merek (X_1) dan harga (X_2) dan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli valuta asing di Metro *Exchange* Malaysia dan jumlahnya tidak diketahui, sampel ini diambil dengan menggunakan *purposive* sampling. Kriteria sampel ini adalah konsumen yang berasal dari Mataram dan yang sudah berumur 20 tahun keatas. Data diperoleh dengan memamerkan 60 pengunjung ke responden yang membeli valuta asing di Metro *Exchange* Malaysia. Data ini dianalisis dengan menggunakan Regresi Linear Berganda, hasil ini menunjukkan bahwa variabel merek memiliki jumlah t lebih besar dari t tabel, yaitu $5,665 > 2,00247$. Yang dapat dikatakan bahwa variabel merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Metro Exchange Malaysia. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel. Ini adalah $140.176 > 3,16$. Ini berarti bahwa variabel merek dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Metro *Exchange* Malaysia. Sedangkan hasil analisis terhadap penentuan yang dimaksud (*R square*) adalah 0,825. Ini berarti variabel berikutnya adalah fritter pada *R square* sebanyak 0,175 adalah pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Penelitian ketiga, oleh Ngo Vu Minh dan Nguyen Huan Huu, internasional jurnal Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, June 2016, ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2016.02.08. *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*. Penelitian ini mengembangkan dan menguji secara empiris hubungan timbal balik antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan ritel. Semakin kuatnya daya saing dan perubahan mendasar dalam lingkungan bisnis saat ini memaksa perusahaan untuk menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan yang meningkatkan pentingnya konstruksi yang terkait dengan pelanggan seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dalam menjelaskan kinerja perusahaan. Secara khusus, mereka sangat penting untuk daya saing dalam industri dimana pertukaran kompleks dan pelanggan terlibat erat dalam proses

pengambilan keputusan, seperti industri perbankan. Dalam studi ini, pertama model penelitian tentang hubungan timbal balik antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kemudian survei dilakukan dengan pelanggan perbankan ritel tentang konstruksi ini, yang menghasilkan 261 responden yang valid. Hipotesis kemudian diajukan dan diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan teknik pemodelan persamaan struktural (SME). Analisis ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah anteseden penting dari loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan non-linear antara tiga konstruksi dan menekankan perlunya memperlakukan manajemen loyalitas pelanggan sebagai proses yang mencakup banyak faktor yang saling berinteraksi.

Penelitian keempat, oleh Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab, *Faculty of Economics and Muamalat Universiti Sains Islam Malaysia 71800 Nilai, Negeri Sembilan Malaysia, International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 11; November 2015. Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*. Bank secara ekonomi signifikan. Bank Islam Malaysia beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif, menciptakan persepsi bahwa berkelanjutan dan efektivitas bank hanya dapat dijamin oleh “Loyalitas pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam perbankan Islam Malaysia dan menentukan hubungan antara kepuasan, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data tentang analisis komponen prinsip digunakan dalam analisis data eksplorasi dari 100 survei pelanggan. *Alpha parameter cronbach* yang dihasilkan melebihi ambang batas penerimaan minimum. Hipotesis diuji dengan melakukan analisis regresi. Hasil menunjukkan bahwa hanya satu variabel kepuasan yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan panduan bagi kelompok manajemen bank syariah Malaysia untuk membangun kepuasan dengan berfokus pada pelanggan sebagai pertimbangan utama. Selain itu, bank harus fokus dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan dan merevisi strategi bank untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru yang memiliki potensi loyalitas.

Penelitian kelima, dilakukan oleh Christian Victor, Rotinsulu Jopie Jorie, dan Jcky S.B. Sumarauw, dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan serta dampaknya Terhadap Loyalitas konsumen PT. Bank BCA Tbk di Manado “ yang dimuat dalam jurnal EMBA Vol. 3, No 2, 2015, Hal 671-683, ISSN : 2303-1174. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. Bank BCA Tbk di Manado. Metode analisis yang digunakan berupa analisis jalur (*path analysis*), variabel penelitian antara lain CRM dan kepercayaan sebagai Variabel exogenous, kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai variabel endogenous. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung CRM terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,335 signifikan. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,385 signifikan. Pengaruh langsung CRM terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,136 tidak signifikan. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,146 tidak signifikan. Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,344 signifikan. Pengaruh tidak langsung CRM terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,115 dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,132.

Penelitian keenam, oleh Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, dan Willem A. Tumbuan, jurnal nasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, ISSN 2303-1174 Vol.2 No.3 September 2014, Hal 285-297 dengan judul “Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pengaruhnya terhadap kepuasan, nasabah bank BRI cabang Manado”. Industri perbankan memegang peranan yang sangat strategis karena kegiatan perekonomian suatu negara khususnya dalam industri perbankan tidak terlepas dari

sebuah alur lalu lintas pembayaran uang. Tingkat kesuksesan bank dipengaruhi dengan seberapa besar kepuasan yang dirasakan melalui kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan dimata nasabah. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 orang nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pihak manajemen perlu meningkatkan citra perusahaan melalui komunikasi pemasaran dan strategi iklan yang tepat untuk meningkatkan citra perusahaan pada para nasabahnya.

Penelitian ketujuh, oleh Yudhi Dwi Angkoso, *EDUTECH CONSULTANT BANDUNG*, Jurnal AKSARA PUBLIK Volume 3 Nomor 1 Edisi Februari 2019 (19-35), Magister Managemen Universitas Katolik Parahyangan, yang berjudul “Pengaruh kulalitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank BNI jalan jendral sudirman serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah. “Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah yang datang ke BNI cabang Jalan Jenderal Sudirman. Kuesioner tersebut terdiri dari 21 item pernyataan dengan 5 pilihan skala yang kemudian analisis dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan total kontribusi sebesar 52,7%, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kontribusi sebesar 14,1% dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kontribusi total sebesar 12,8%. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah adalah sebesar

46,37% dan menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang hanya sebesar 12,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bersifat sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah.

Penelitian kedelapan, oleh Yohannes Yahya Welim, dan Ahmad Arifin, jurnal nasional prosiding SENTIA 2016 –Politeknik Negeri Malang Volume 8–ISSN: 2085-2347, dengan judul “Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah “. Bank merupakan lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*) sebagai prasarana pendukung yang amat vital untuk menunjang kelancaran perekonomian, secara sederhana Bank diartikan sebagai Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada perusahaan dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan dan pemasaran yang dilakukan. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayananan adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas layanan yang prima agar dapat bertahan yang mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Kepuasan Nasabah (Y), terhadap Loyalitas Nasabah (Z) pada pada Bank BPR Supra Dana Mas. Model penelitian yang digunakan adalah model penelitian deskriptif dan asosiatif. Dengan menggunakan alat bantu SPSS19. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik *randomsampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini berbentuk kuisioner terdiri dari 38 pernyataan. Penelitian yang dilakukan Variabel Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan nilai *p-value* pada kolom sig 0,000 dan $0,000 < 0,05$ *level of significant*. Variabel Kualitas

Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) secara simultan Kualitas layanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z) dengan nilai p -value pada kolom $\text{sig}0,475 > 0,05$ level *not significant*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan, hendaknya Bank BPR Supra Dana Mas mempertahankan Kepercayaan dan lebih memberikan pelayanan prima yang baik kepada nasabahnya serta calon nasabahnya sehingga nasbah menjadi loyal kepada perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan- kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Yazid (2012:13) pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran yang diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar menawar lagi.

“Pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler dan Keller, 2012:83). Adapun pemasaran jasa juga didefinisikan sebagai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. “Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship* “(Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto, 2011: 236)

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai seni menjual tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap perusahaan berdasarkan pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman-pengalaman yang diterimanya. Persepsi publik terhadap citra perusahaan yang terbentuk dari asosiasi antara perusahaan sebagai subyek dan atribut- atribut, baik, buruk, berkualitas, jaminan keamanan dan bertanggung jawab dan lain-lain. Pentingnya peran citra perusahaan perlu diperhatikan oleh perusahaan dimana suatu citra harus dibentuk secara jujur dan positif. Menurut Kotler dan Keller (2013:235), citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Dalam suatu perusahaan citra akan berdampak pada persepsi masyarakat mengenai baik buruknya perusahaan tersebut. Citra yang buruk akan menurunkan minat masyarakat terhadap perusahaan. Namun sebaliknya, citra perusahaan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas, sehingga dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Alma (2016:374), setiap konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan dan menginginkan barang tersebut, akan tetapi ada sesuatu lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu, sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

“Citra perusahaan merupakan kesan yang ditimbulkan karena seluruh rangkaian pengalaman yang dirasakan seseorang bersama adalah organisasi”

(Ford dalam Warta, 2017 :71). Adapun “Citra perusahaan berfokus pada kesan atau impresi menyeluruh dari dunia luar mengenai perusahaan; meliputi pandangan pelanggan, para pemegang saham, media, dan publik secara umum” (Hatch dan Schults dalam Warta, 2017:70).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan suatu kesan, persepsi, gambaran publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.

Indikator citra perusahaan, skala pengukuran yang dikembangkan menurut Devis et al., dalam Warta (2017:76) menjadi dasar untuk memahami serangkaian karakter yang harus atau sebaiknya dimiliki oleh sebuah perusahaan, sebagai berikut :

1. Keramahan (*agreeableness*). Perusahaan dinilai dari tiga aspek sejauh mana tingkat kehangatan (*warmth*), empati (*empathy*), dan integritas (*integrity*) yang dimilikinya.
2. Kompetensi (*competence*), perusahaan ditinjau dari tiga bentuk karakter meliputi tingkat kesadaran atau berhati-hati (*conscientiousness*), daya dorong/ penggerak (*drive*), serta teknorasi (*technoracracy*).
3. Informalitas (*informality*), karakter informalitas atau tidak serba kaku dan resmi, mengacu pada karakter yang dapat ditunjukkan perusahaan dalam sikap santai atau kasual (*casual*), sederhana (*simple*), dan mudah / ringan dalam menghadapi/ mengerjakan apa pun (*easy-going*).
4. Keelokan / kecantikan (*chic*), sejumlah karakter yang tercakup di dalamnya yaitu kemewahan/ keanggunan (*elegance*), gengsi (*prestige*), dan keangkuhan/ ktinggihhatian (*snobbery*).
5. Kejantanan (*machismo*), mengacu pada karakter yang ditunjukkan dengan sikap dan tampilan maskulin (*masculine*), gagah atau tangguh (*tough*), dan tegap, kuat, atau kokoh (*rugged*).

2.2.3 Persepsi Nilai tukar

Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting dari pada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Seseorang yang termotivasi itu siap untuk bertindak. Bagaimana sebenarnya tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Kurs adalah nilai tukar suatu mata uang dengan mata uang lainnya, kurs atau nilai tukar biasanya digunakan dalam transaksi yang melibatkan dua negara atau lebih. Pengertian kurs atau nilai tukar lainnya seperti yang dikemukakan oleh Ekananda (2014:168) sebagai berikut “Kurs merupakan harga suatu mata uang yang relative terhadap mata uang negara lain. Kurs memainkan peran penting dalam keputusan-keputusan pembelanjaan, karena kurs memungkinkan kita menerjemahkan harga-harga dari berbagai negara ke dalam satu bahasa yang sama”

Bila semua kondisi lainnya tetap, depresiasi mata uang dari suatu negara terhadap segenap mata uang lainnya (kenaikan harga valuta asing bagi negara yang bersangkutan) menyebabkan ekspornya lebih murah dan impornya lebih mahal. Sedangkan apresiasi (penurunan harga valuta asing di negara yang bersangkutan) membuat ekspornya lebih mahal dan impornya lebih murah (Noipirin, 2012).

Faktor- faktor dasar yang mempengaruhi perubahan kurs di pasar valuta asing sesungguhnya banyak dikemukakan para ahli. Namun hal-hal tersebut masih dipandang belum konkrit dan masih terdapat inkonsistensi diantara faktor yang diajukan oleh satu ahli dibandingkan dengan yang lain. Pada dasarnya, Madura dan Fox (2011:108) berpendapat bahwa terdapat 3 (tiga) faktor utama yang mempengaruhi pergerakan nilai tukar, yaitu :

1. Faktor fundamental

Faktor fundamental berkaitan dengan indikator ekonomi seperti inflasi, suku bunga, perbedaan relatif pendapatan antar negara, ekpektasi pasar dan intervensi bank sentral.

2. Faktor teknis

Faktor teknis berkaitan dengan kondisi permintaan atau penawaran devisa pada saat bertemu. Apabila ada kelebihan permintaan sementara penawaran tetap, maka harga valuta asing akan terapresiasi. Sebaliknya apabila ada kekurangan permintaan sementara penawaran tetap, maka nilai tukar valuta asing akan terdepresiasi.

3. Sentiment pasar

Sentiment pasar lebih banyak disebabkan rumor atau berita politik yang bersifat insidentil, yang dapat mendorong harga valuta asing naik atau turun secara tajam dalam jangka pendek. Apabila rumor atau berita sudah berlalu, maka nilai tukar akan kembali normal.

Dalam kenyataannya, sering terdapat berbagai tingkat kurs untuk satu valuta asing. Perbedaan ini timbul karena beberapa hal antara lain perbedaan antara kurs beli dan jual pedagang valas, perbedaan kurs yang diakibatkan oleh perbedaan dalam waktu pembayaran, perbedaan dalam tingkat keamanan dalam penerimaan hak pembayaran.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekpektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2017:90).

Banyaknya *money changer* atau lembaga keuangan non bank yang tersedia membuat pelanggan semakin kritis dalam memilih tempat untuk bertansaksi valas yang dapat memberikan kepercayaan. Kotler dan Keller (2013:219) mendefinisikan kepercayaan adalah kesedian perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

“Kualitas jasa dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Prasuraman dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:100). Adapun kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. “Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan” (Tjiptono dan Chandra, 2017)

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Dalam penyampaian jasa ada lima gap yang dapat menyebabkan kegagalan menurut Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:101).

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, kesenjangan terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, kesenjangan ini disebabkan oleh ambiguitas pesan, konflik pesan, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan, kontrol yang dirasakan, dan kerja tim.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan, untuk mengukur kualitas pelayanan tergantung pada konteksnya, dalam pemasaran jasa yang paling sering digunakan sebagai acuan menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88) adalah :

1. *Realibilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan: bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2013), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan.

Menurut Kotler (2013:219), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Konsumen dapat menyampaikan pendapat atau keluhan (kritik) kepada perusahaan. Perusahaan memberikan kesempatan bagi konsumen karena perusahaan berorientasi pada konsumen.

2. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan melakukan survei langsung kepada konsumen dalam periode tertentu dengan membagikan kuesioner yang dilakukan oleh karyawan perusahaan. Melalui survei ini perusahaan dapat mengetahui kelebihan atau kekurangan produk atau jasa yang mereka hasilkan sehingga perusahaan bisa memperbaiki produk atau jasa sehingga kepuasan konsumen dapat dipertahankan.

3. *Ghost shopping*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan *ghost shopper* dapat mengetahui kualitas perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas perusahaan itu sendiri.

4. Analisis konsumen yang hilang

Perusahaan melakukan metode ini supaya konsumen yang sudah lama tidak membeli di perusahaan tersebut tidak berpindah ke perusahaan pesaing. Cara yang digunakan perusahaan dengan menghubungi konsumen-konsumen tersebut.

Indikator kepuasan pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu :

1. Tetap setia (pembelian ulang)

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari perusahaan jasa yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena cara komunikasi yang baik, dan adanya keinginan untuk mengulang

pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Maka pembeli bersedia membeli produk lainnya dari perusahaan jasa yang sama.

3. Merekomendasikan produk (*word of mouth*)

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk yang direkomendasikan.

4. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.2.6. Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan tidak berbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seseorang pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pelanggan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi

pada pilihannya, yang diawali dengan pancaran informasi eksternal dan evaluasi alternative dari produk-produk yang ada.

Dari definsi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai uasaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan baru strategi pemasaran yang tepat dan kompleks.

Konsumen menilai suatu merek relative terhadap kompetitornya dalam 3 (tiga) hal, yaitu: citra yang ditampilkan oleh merek, kualitas dan harga. Faktor tersebut sangat penting karena akan menghitung nilai ekonomi yang dikorbankan oleh konsumen dalam mengakuisisi merek tertentu dibanding kualitas yang diterima, serta persepsi mereka terhadap citra merek itu dibanding merek lain. Zikkud, William (2010) , aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah :

1. *Satisfaction* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang dimiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat didefinisikan dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Trust* (kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice Reducation and Habit* (kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

Dari penjelasan tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan adalah adanya kepuasan

terhadap produk, terbentuknya iklan emosi, kemudahan yang dirasakan dan tumbuhnya kepercayaan terhadap produk tersebut.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Unsur-unsur citra perusahaan tersebut yang akan ditangkap oleh panca indera konsumen, dipahami, dan kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan. Sehingga persepsi yang dihasilkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh persepsi nilai tukar (kurs) terhadap kepuasan pelanggan

Nilai tukar merupakan alat ukur dalam melakukan transaksi. Faktor kurs juga dapat mempengaruhi sebuah kepuasan pelanggan. Jika kurs sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan meningkatkan sebuah loyalitas dari pelanggan.

2.3.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Sikap karyawan sebuah perusahaan dalam melayani pelanggan, terutama yang bergerak dibidang jasa terhadap pelanggan sangat berhubungan dengan faktor kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas penampilan pelayanan merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan serta berkaitan dengan harapan konsumen. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam pekerjaannya dapat mencapai hasil yang baik apabila perusahaan jasa tersebut dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut.

2.3.4. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Umumnya sebelum melakukan penelitian, pelanggan akan memikirkan suatu pengharapan mengenai apa yang mereka harapkan dari sebuah produk.

Penghargaan tersebut berlanjut dengan pembelian atau mengonsumsi produk tersebut. Citra perusahaan yang positif bisa disosialisasikan dengan kepercayaan konsumen terhadap nilai atas produk yang dijual mendapat respon positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut. Persepsi pelanggan berperan penting dalam loyalitas pelanggan. Hal ini membuat merek-merek produk yang dipandang pelanggan sebagai merek yang terbaik dalam kategori adalah merek-merek yang mengulang keuntungan paling banyak, paling dicari pelanggan dengan loyalitas yang tinggi. Hal ini yang kemudian mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mempertahankan, mengonsumsi produk dengan merek pilihan tersebut dan menunjukkan komitmen untuk pembelian ulang produk tersebut.

2.3.5. Pengaruh persepsi nilai tukar terhadap loyalitas pelanggan

Nilai tukar yang dimaksud bukanlah persepsi kurs dalam bentuk nominal namun lebih cenderung mengarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti persepsi promosi atau diskon, dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna jasa. Bagi pelanggan persepsi nilai tukar merupakan hal yang penting karena mampu membuat konsumen dari pasar industri memperoleh keuntungan.

2.3.6 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Sikap pelanggan yang loyal terhadap perusahaan jasa berhubungan sekali dengan faktor kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Perusahaan jasa yang baik dalam memahami karyawan yang mampu dan ahli dalam bidangnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan pada perusahaan jasa yang bersangkutan. Kualitas penampilan pelayanan merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan serta berkaitan dengan harapan konsumen. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam kerjanya dapat mencapai reputasi baik apabila perusahaan jasa tersebut dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dan kemampuan karyawan dalam bekerja akan membuat pelanggan puas terhadap

pelayanan jasa yang diberikan sehingga ada rasa kesetiaan atau loyalitas untuk tetap melakukan pada perusahaan tersebut.

2.3.7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Walaupun kepuasan bagi seseorang pelanggan sudah diraih dan merasa sangat puas terhadap kualitas produk atau jasa, tetapi tidak mutlak menjadi jaminan seorang konsumen akan loyal dan ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain. Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Loyalitas dan kepuasan dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Sehingga pelanggan tersebut berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru.

2.3.8. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pandangan pelanggan terhadap perusahaan menunjukkan kesan untuk kedepannya, dalam pengamatan tersebut pelanggan mampu menilai apakah citra perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan hal tersebut maka perusahaan perlu memperhatikan citra perusahaan agar loyalitas pelanggan terjalin dengan baik dan harmonis.

2.3.9. Pengaruh persepsi nilai tukar (kurs) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Nilai tukar atau kurs yang ditawarkan oleh jasa penukaran mata uang asing sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan dalam kepuasan pelanggan, pelanggan sangat peka jika dalam lokasi yang sama terdapat beberapa penyedia jasa penukaran mata uang asing, maka pelanggan tersebut akan melakukan perbandingan nilai tukar yang terbaik demi keuntungan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, oleh sebab itu jasa penukaran mata uang asing harus menyesuaikan kurs terhadap kondisi pasar dan market sekitar agar pelanggan yang sudah ada

tidak kecewa dan berpaling ke kompetitor lain sehingga loyalitas pelanggan berkurang.

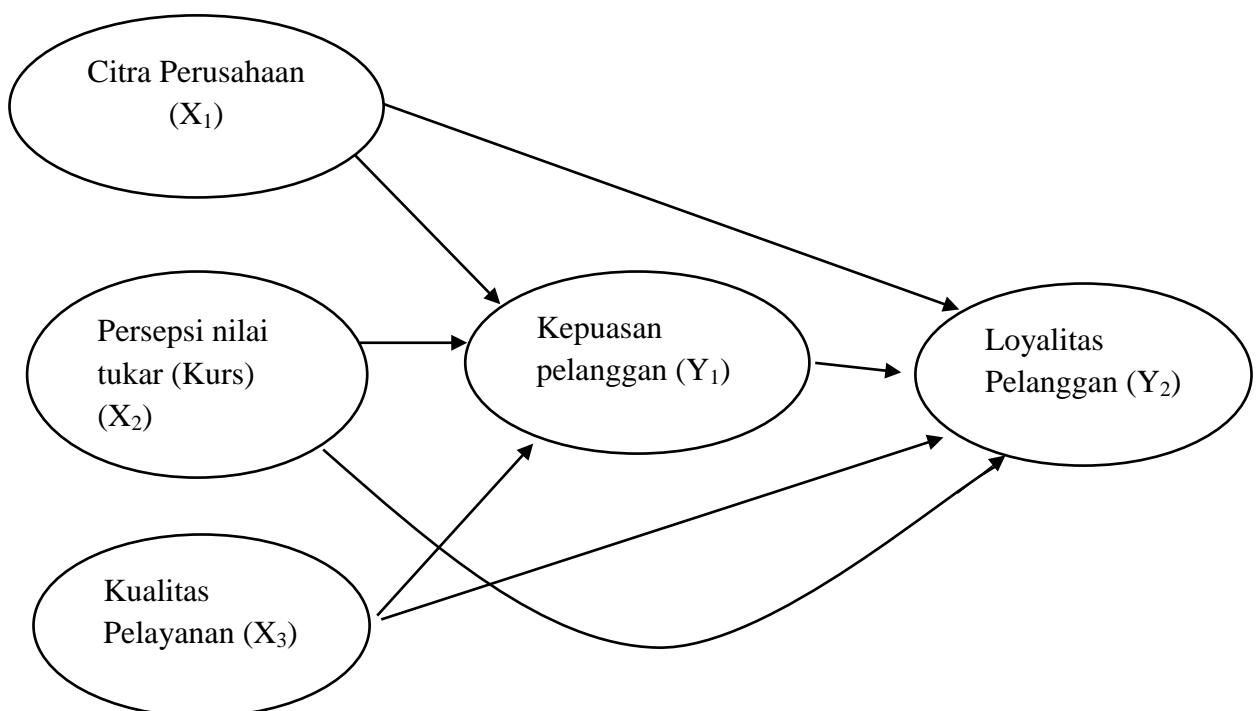
2.3.10. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Sesuatu transaksi yang berhasil belum tentu suatu transaksi yang baik, artinya kedepannya bisa saja transaksi itu bermasalah sehingga akhirnya justru menghabiskan keuntungan yang telah tercapai. Untuk itu sebelum bertransaksi pastikan petugas memberikan kualitas pelayanan yang maksimal sehingga membuat kesan baik kepada pelanggan agar pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut yaitu “diduga Citra Perusahaan, persepsi nilai tukar (kurs) dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Binavalasindo Dolarasia Sejahtera Utama (dolarasia *money changer*) cabang Gajah Mada, Jakarta Barat.

Model hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada **gambar 2.1**





Gambar 2.1 Hubungan antar variabel eksogen, dan endogen

Keterangan :

- Citra perusahaan merupakan variabel bebas pertama (X_1)
- Persepsi nilai tukar merupakan variabel bebas kedua (X_2)
- Kualitas pelayanan merupakan variabel bebas ketiga (X_3)
- Kepuasan pelanggan merupakan variabel tergantung pertama (Y_1)
- Loyalitas pelanggan merupakan variabel tergantung kedua (Y_2)

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

2.5.1 Kerangka Teori

Dengan mengungkapkan masalah pokok penelitiannya maka terdapat dua pengelompokan variabel penelitian yaitu :

1) Variabel Endogen (*Endogenous*)

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan transaksi (Y_1) dan loyalitas (Y_2)

2) Variabel Eksogen (*Eksogenous*)

Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah citra perusahaan (X_1), kurs (X_2) dan kualitas layanan (X_3)

2.5.2. Uraian konseptual tentang variabel

Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi

secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman dan rekan-rekannya. Dengan citra perusahaan, persepsi harga (kurs) dan kualitas pelayanan yang baik, akan berdampak pada keputusan transaksi pelanggan untuk loyal terhadap perusahaan.

Setiap konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan dan menginginkan barang tersebut, akan tetapi ada sesuatu lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma, 2016: 374).

Menurut Hasan (2013: 24), kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang lebih lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan, menjadi salah satu faktor tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dipandang sebagai indikator terbaik untuk mendapatkan laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

