



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian kajian pustaka ini, peneliti akan membahas mengenai konsep dari perdagangan internasional yang memiliki pengaruh terhadap mata uang yang akan digunakan dalam bertransaksi antar Negara. Selain itu, peneliti juga memberikan landasan teoritis dari beberapa ahli. Peneliti akan memberikan kesimpulan mengenai hal-hal yang akan dibahas pada bab ini.

Pada bagian landasan teoritis akan dibahas mengenai teori-teori yang sudah ada, dilanjutkan dengan melihat penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan yang sama dengan penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan kerangka pemikiran yang akan menunjukkan hubungan lokasi dan kualitas layanan.

A. Landasan Teori

Pada bagian landasan teoritis ini akan dihadirkan beberapa pandangan menurut ahli yang berhubungan dengan topic yang akan dibahas pada penelitian ini. teori-teori ini diambil dari beberapa buku maupun jurnal dan diimpulkan oleh peneliti yang bertujuan menjadi pembahasan yang baru dan memberikan dampak yang positif kepada pembaca.

1. *Money changer*

a. **Pengertian *Money changer***

Pedagang valuta asing bukan bank yang biasa disebut dengan *money changer* adalah suatu perusahaan yang melakukan jual beli uang kertas asing (UKA) dan *Traveller's Cheque* (TC) yang diterbitkan oleh suatu Negara di luar Indonesia yang diakui sebagai alat pembayaran yang sah Negara bersangkutan (*legal tender*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pedagang valuta asing dibagi menjadi 2 jenis:

1. Pedagang Valuta Asing Bukan Bank

Pedagang valuta asing bukan bank adalah perusahaan berbadan hukum Perseroan Terbatas bukan bank dengan tujuan perseroan adalah melakukan kegiatan usaha jual beli UKA dan pembelian TC yang telah memenuhi ketentuan dan persyaratan dalam peraturan bank Indonesia.

2. Pedagang Valuta Asing Bank

Pedagang valuta asing bank adalah bank umum bukan bank devisa yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/ berdasarkan prinsip syariah, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), atau bank pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang melakukan kegiatan usaha jual beli uka dan pembelian tc dalam peraturan Bank Indonesia

b. Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh pedagang valuta asing diatur oleh Bank Indonesia, dimana dibagi menjadi 2, yaitu kegiatan yang boleh dilakukan oleh pedagang valuta asing dan kegiatan yang dilarang :

(1) Kegiatan usaha yang dapat dilakukan dari:

- (a) Jual beli Uang kertas asing
- (b) Pembelian *travel cheque*
- (c) Melakukan kegiatan usaha pengiriman uang dengan tunduk pada ketentuan Bank Indonesia mengenai kegiatan usaha pengiriman uang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Kasmir (2016:140), lokasi merupakan tempat melayani pelanggan dan dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan produknya. Pelanggan dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian pelanggan dapat lebih mudah memilih dan berinteraksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan.

Hasil dari pemaparan para ahli diatas memberikan kesimpulan kepada peneliti bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau pengusaha sangat berpengaruh keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian.

b. Indikator Lokasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

lokasi yang sulit dijangkau pelanggan akan menjadi masalah untuk perusahaan demikian pula lokasi yang terlalu jauh akan menambah biaya, baik biaya transportasi maupun biaya lainnya. Oleh karena itu faktor-faktor penentuan lokasi harus tepat sasaran dengan berbagai pertimbangan (Kasmir, 2016:144).

Secara umum, indikator yang dapat menentukan lokasi adalah:

(1) Akses

Kemudahan untuk menjangkau lokasi meliputi: lokasi strategis dan mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi, waktu yang ditempuh menuju lokasi.

(2) lalu lintas

Banyaknya orang melintas bisa menjadi peluang besar dan hambatan untuk mencapai lokasi. Sarana transportasi yang tersedia mudah didapat, kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi hambatan.

(3) Visibilitas

Lokasi dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi

(4) Lingkungan

Keadaan lingkungan yang meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas adalah nilai yang diberikan dari konsumen kepada suatu perusahaan. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016;125), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2012:260), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan berpusat untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan di sini adalah segala bentuk layanan yang diberikan oleh penyedia layanan selama konsumen tersebut berada di tempat tersebut.

b. Karakteristik Layanan

Kotler dan Keller (2016:424-426) menyebutkan bahwa ada 4 karakteristik layanan yang sangat mempengaruhi yakni:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Dalam bisnis jasa, produk tidak mempunyai fisik, jasa tidak bisa didengar, dilihat, atau dirasakan tetapi pelanggan akan melihat bukti kualitas dengan melihat pengalaman orang lain. Maka dari itu perusahaan harus menunjukkan bukti untuk memperlihatkan yang tidak terwujud.

2. Tidak bisa dipisahkan (*insperability*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Layanan jasa tidak bisa dipisahkan dari penyedia layanan maksudnya adalah antara pelanggan yang mendapatkan jasa dan penyedia layanan terjadi ketika produksi dan jasa dinikmati secara serentak berarti jika pelanggan membeli layanan maka akan berhubungan langsung dengan pemberi layanan.

3. Keberagaman (*variability*)

Kualitas layanan sesuai dengan siapa yang memberikannya, kepada siapa, kapan, dan dimana, dan bagaimana layanan itu akan diberikan. Untuk meyakinkan pelanggan, perusahaan harus memiliki 3 langkah untuk kendali mutu:

- (1) Melakukan investasi dalam pelatihan dan perekrutan karyawan yang baik. Orang yang lebih terlatih akan memiliki 6 karakteristik yang dapat memaksimalkan kualitas layanan: kesopanan, kredibilitas, kompetensi, keterampilan komunikasi, daya tanggap, dan keandalan.
- (2) Standarisasi proses kinerja layanan disuatu perusahaan seperti adanya SOP layanan, adanya jadwal kerja yang baik, dan cara mem-follow up pelanggan agar dapat mengidentifikasi titik yang tidak disukai pelanggan agar dapat mengembangkan layanan baru serta merencanakan strategi pemulihan jasa.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(3) Periksa kepuasan pelanggan konsumen dengan menggunakan system keluhan dan saran, survey konsumen untuk memberikan layanan yang terbaik

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Tidak seperti produk yang dapat dipakai berulang kali, dan bisa langsung dipakai, jika jasa tidak segar.

c. Dimensi kualitas Layanan

Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) menyatakan bahwa dimensi berkualitas layanan dibagi menjadi 5, diantaranya:

1. *Reliability* (handal)

Reliability merupakan dimensi yang mengukur mengenai kehandalan dari perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya. Dimensi *reliability* ini merupakan dimensi terpenting dibanding dengan 4 dimensi kualitas layanan lainnya.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness adalah dimensi layanan yang paling dinamis. Karena dapat dipastikan yang diharapkan oleh pelanggan dalam bidang jasa merupakan kecepatan layanan.

3. *Assurance* (jaminan)

Jaminan tentunya diharapkan oleh pelanggan dalam bidang jasa khususnya dalam penjualan atau pembelian mata uang asing. Jaminan yang sangat diharapkan yaitu jaminan keamanan dalam bertansaksi.



4. *Empathy* (empati)

Empathy merupakan dimensi yang kurang penting, jika dibandingkan dengan dimensi *reliability* dan juga *responsiveness*, namun dengan adanya dimensi ini, maka diharapkan pelanggan akan merasa percaya terhadap perusahaan.

5. *Tangible* (berwujud)

Bisnis jasa merupakan bisnis yang tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba, tetapi bentuk dari jasa seperti penampilan fisik, peralatan yang digunakan, atau juga fasilitas yang dapat menunjang karyawan, oleh karena itu, aspek *tangible* ini menjadi penting sebagai ukuran terhadap layanan.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al. (2020:15) dalam buku *principles of Marketing*, menyatakan makna kepuasan pelanggan yakni sejauh mana perasaan kecewa maupun senang yang ditimbulkan oleh konsumen terhadap kinerja produk yang digunakan atau dirasakan sesuai dengan harapan mereka sebagai pembeli.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah dalam buku *Manajemen Pemasaran Jasa* (2019:157), definisi kepuasan pelanggan merupakan pengukuran atau indikator yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan karena hal ini menentukan seberapa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

besar tingkat perasaan kecewa atau senang yang ditimbulkan oleh pelanggan terhadap produk yang diperoleh.

Berdasarkan uraian dari para ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi titik utama keunggulan perusahaan dalam memuaskan ataupun menyenangkan hati pelanggan.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:368), berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya terdiri atas empat langkah dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf melayani pelanggan
3. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama
4. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2013:228), yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang baik.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan sangat bergantung pada system, teknologi, dan manusia. Factor manusia memegang kontribusi sebesar 70%. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukan pekerjaan yang mudah. Pembentukan dimulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja dan hasil biasanya terlihat setelah 3 tahun.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan tersebut apabila menggunakan merek dan produk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan.

4. Harga

Untuk layanan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitive terhadap harga, komponen harga tidak begitu penting bagi mereka.

5. Biaya dan Kemudahan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pelanggan akan merasa semakin puas apabila relative murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah indicator kepuasan pelanggan (Lupiyoadi,2013)

1. Emosional

Yaitu konsumen selalu senang setelah melakukan transaksi, dan bangga menjadi salah satu pelanggan.

2. Biaya dan kemudahan

Yaitu konsumen merasakan perusahaan sudah menerapkan kecepatan dan ketetapan dalam layanan, konsumen merasakan kemudahan dalam bertransaksi, dan nilai tukar valas yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang baik adalah penelitian yang menggunakan referensi dari penelitian terdahulu dengan tujuan mendukung hasil penelitian. Dibawah ini akan disajikan penelitian terdahulu dengan tujuan untuk mendukung hasil penelitian:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan
----	---

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No	Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan	
3	Nama Peneliti	Alfredo Anshar
	Judul	Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap kepuasan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya.
	Metode Penelitian	Regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan uji asumsi klasik yang digunakan.

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

No	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	
4	Nama Peneliti	Ade Syarif Maulana
	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI
	Metode Penelitian	Asosiatif
	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga pada bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT.TOI ketiganya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga pada memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan..

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No	Pengaruh Lokasi dan Layanan terhadap kepuasan pelanggan	
1.	Nama Peneliti	Desrianto dan Sri Afridola
5	Judul	Pengaruh Lokasi dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery di Kota Batam
	Metode Penelitian	Deskriptif, Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas,
	Hasil Penelitian	Hasil pengujian secara simultan membuktikan bahwa lokasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian adalah tahap pada saat konsumen menentukan pilihan akhirnya hingga melakukan pembelian atau pembayaran serta mengkonsumsinya.

1. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjajalakan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian



Menurut (Manampiring dan Wenas (2016:164) bauran lokasi melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Maksudnya dengan adanya bauran lokasi produk serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen mudah untuk didapatkan baik dari segi fisik, jangkauan, serta biaya.

2. Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2022:199), menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah suatu totalitas pada fitur dan karakter suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2017:180), mendefinisikan kualitas layanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan

Dengan demikian hubungan antar variabel sebagaimana ditunjukkan gambar 2.1 dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik akan merupakan suatu yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati.

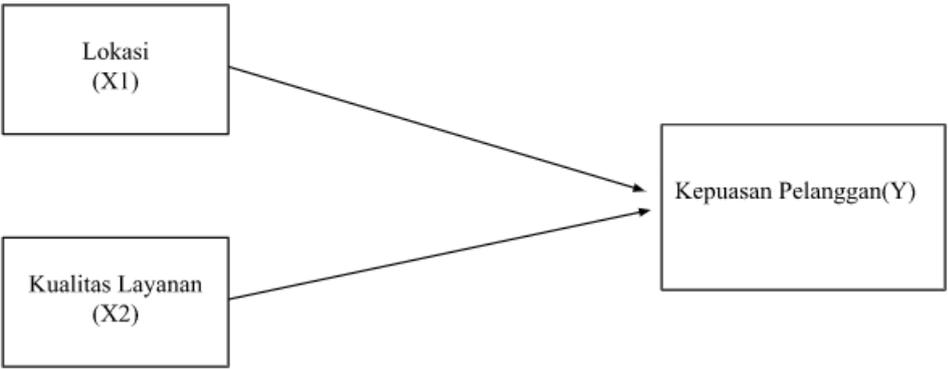
Gambar 2. 1 Diagram Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian pada kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis-hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.