

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2018) ada berbagai macam faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara bersamaan dalam pemberian layanan membutuhkan kehadiran dan partisipasi aktif pelanggan. Namun, hal ini seringkali menimbulkan sejumlah masalah terkait interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Beberapa kekurangan yang mungkin dialami oleh karyawan dalam memberikan pelayanan dapat berdampak pada persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan. Contohnya, kurangnya keahlian karyawan dalam melayani pelanggan, kurangnya sopan santun dalam berbicara, atau perilaku yang dianggap menyebalkan..

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Masalah kualitas, terutama tingkat variabilitas yang tinggi, dapat muncul akibat keterlibatan tenaga kerja yang kurang termotivasi dalam melaksanakan pelayanan. Faktor-faktor seperti upah yang rendah (biasanya pegawai yang melayani pelanggan menerima upah

rendah di perusahaan), tingkat pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, dan tingkat pergantian pegawai yang tinggi dapat berkontribusi terhadap ketidakstabilan kualitas dalam pelayanan tersebut..

- c. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dari suatu layanan. Semua fungsi utama manajemen, seperti operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia (SDM), perlu berkolaborasi untuk menyelenggarakan layanan yang efektif. Dalam hal ini, dukungan dapat mencakup peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan, pengembangan keterampilan, dan penyediaan informasi yang mendukung kinerja karyawan *front-line*. Keseluruhan koordinasi ini penting untuk memastikan bahwa setiap aspek dari layanan dapat berjalan dengan baik dan memenuhi harapan pelanggan..

- d. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi.

Dalam hubungan dengan pelanggan, komunikasi yang efektif sangat penting. Kekurangan komunikasi dapat menyebabkan persepsi negatif tentang kualitas pelayanan.

- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu dengan keunikan tersendiri, karena mereka membawa pengalaman dan emosi pribadi. Dalam interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan yang seragam..

f. Perluasan atau pengembangan pelayanan secara berlebihan

Apabila terlalu banyak pelayanan baru ditambahkan ke dalam layanan yang sudah ada, hasil yang diperoleh tidak selalu optimal, dan terdapat potensi munculnya masalah terkait dengan standar kualitas pelayanan..

g. Tujuan bisnis jangka pendek

Untuk tujuan jangka pendek, tujuan bisnis dapat merusak kualitas layanan yang telah dibuat untuk jangka panjang.

1. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap suatu layanan yang diterima oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam aspek pemberian Kualitas Pelayanan, perusahaan juga perlu mengedepankan prinsip-prinsip tertentu untuk mewujudkannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), ada enam prinsip pokok dalam mencapai Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Kepemimpinan Strategi

Kepemimpinan Strategis: Kualitas perusahaan harus menjadi inisiatif dan komitmen yang dipimpin oleh manajemen puncak. Keterlibatan dan kepemimpinan manajemen puncak merupakan hal

yang esensial agar peningkatan kualitas memberikan dampak yang signifikan bagi keseluruhan perusahaan.

2. Pendidikan

Seluruh personel perusahaan, mulai dari manajer puncak hingga karyawan operasional, seharusnya mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Pendidikan tersebut perlu menekankan aspek-aspek seperti konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, serta peran eksekutif dalam menerapkan strategi kualitas..

3. **Perencanaan:** Proses perencanaan strategis harus melibatkan pengukuran dan penetapan tujuan kualitas yang menjadi pedoman dalam mengarahkan perusahaan menuju visinya.

4. **Review:** Proses *review* merupakan alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini berfungsi sebagai mekanisme yang memastikan konsistensi dalam mencapai tujuan kualitas.

5. **Komunikasi:** Implementasi strategi kualitas dalam organisasi sangat dipengaruhi oleh proses komunikasi internal dan eksternal perusahaan. Komunikasi harus dilakukan secara efektif oleh karyawan, pelanggan, serta pihak-pihak terkait seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum.

6. **Penghargaan dan Pengakuan:** Penghargaan dan pengakuan memiliki peran penting dalam implementasi strategi kualitas. Pengakuan atas prestasi setiap karyawan tidak hanya dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, dan rasa bangga, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan setiap individu dalam organisasi. Hal ini pada akhirnya dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan bagi perusahaan dan kepuasan pelanggan yang dilayani.

Berdasarkan pengertian di atas menurut peneliti dapat disimpulkan prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam melakukan Kualitas Pelayanan adalah:

- 1) Kepemimpinan Strategi
- 2) Pendidikan
- 3) Perencanaan Proses
- 4) Review Proses
- 5) Komunikasi Implementasi
- 6) Penghargaan

2. **Faktor yang mempengaruhi persepsi harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), elemen-elemen yang memengaruhi penilaian harga dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Faktor Internal:

- a.** Tujuan Pemasaran Perusahaan: Sasaran dan tujuan pemasaran perusahaan dapat memengaruhi kebijakan harga yang diadopsi.
- b.** Pertimbangan Organisasi: Kondisi dan kebijakan internal perusahaan, seperti struktur biaya dan strategi keuntungan, dapat memainkan peran dalam penentuan harga.
- c.** Sasaran Pemasaran Biaya: Penetapan harga mungkin dipengaruhi oleh target biaya yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- d.** Strategi Bauran Pemasaran: Keputusan harga dapat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut disusun dalam bauran pemasaran bersama dengan elemen lain seperti produk, promosi, dan distribusi.

Faktor Eksternal:

- a.** Situasi dan Permintaan Pasar: Kondisi pasar saat itu, permintaan konsumen, dan siklus hidup produk dapat memengaruhi penetapan harga.
- b.** Persaingan: Tingkat persaingan dalam industri dapat memaksa perusahaan untuk menetapkan harga yang bersaing.
- c.** Harapan Perantara: Jika ada perantara atau distributor dalam rantai pasokan, harapan mereka terhadap harga juga dapat mempengaruhi kebijakan harga.

d. Faktor Lingkungan: Kondisi sosial-ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya, dan faktor politik juga dapat memainkan peran dalam penentuan harga..

3. Tujuan Penetapan Harga

Berdasarkan uraian dari Rahman (2020), dalam penetapan harga, terdapat tiga orientasi tujuan yang dapat diidentifikasi::

1. **Orientasi Pendapatan** : Sebagian besar perusahaan menjadikan pendapatan sebagai orientasi utama dalam menetapkan harga. Pendapatan menjadi fokus utama, dan tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal.
2. **Kapasitas**. Pada sektor bisnis tertentu, keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus dijaga agar kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara optimal. Orientasi ini menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara produksi dan permintaan pasar.
3. **Pelanggan**. Orientasi ini menempatkan konsumen sebagai fokus utama dalam penetapan harga. Penyesuaian harga dapat dilakukan berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen, dan tipe-tipe konsumen guna memberikan nilai terbaik bagi mereka..

Dalam kerangka pemasaran, lokasi usaha dapat dianggap sebagai bagian dari saluran distribusi perusahaan. Saluran distribusi adalah

rangkaian langkah-langkah atau perantara yang membantu produk mencapai konsumen akhir. Lokasi usaha memainkan peran kunci dalam saluran distribusi karena merupakan tempat fisik di mana transaksi antara produsen dan konsumen terjadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

- a. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
- b. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
- c. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- d. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi

Pemilihan lokasi memainkan peran kunci dalam kesuksesan perusahaan. Lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dan mempengaruhi sejumlah aspek bisnis, termasuk daya tarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor (Tjiptono, 2015) :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat di lihat dengan jelas atau mudah.

- c. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi tanpa melalui usaha-usaha khusus atau perencanaan.
 - 2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi bisnis perlu di pertimbangkan dengan usaha yang sama, banyak pula terdapat bisnis lain atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah, yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

5. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2017) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan :

- a. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganannya. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan pesan, saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan

masuk ke perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan).

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan). Dalam ini perusahaan

menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan ke lapangan, belanja ketoko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

d. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari). Langgan

yang hilang, dicoba dihubungi, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak

bisa di atasi atau terlambat di atasi .dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka

B. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Review Penelitian

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Ricky Hendra Susanto dan Anindhyta Budiarti (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Evora Surabaya	Kualitas Pelayanan, Promosi ,Harga Dan Lokasi	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
2	Titik Efnita (2017) Pengaruh Variasi Produk,Kualitas Pelayanan ,Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wedding Organizer Di CV Modelman Padang	Variasi Produk,Kualitas Pelayanan,Harga Dan Lokasi	Variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Variabel Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3	Alfredo Anshar Dan Mashariono (2019) Pengaruh Lokasi,Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya	Kualitas Pelayanan,Harga Dan Lokasi	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
4	Ananta Prasetya (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto	Kualitas Pelayanan,Harga Dan Lokasi	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan
5	Sohib , N Rachma dan Muhammad Hufon (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-Cus Café Malang	Kualitas Pelayanan,Harga Dan Lokasi	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
6	Fenny Krisna Marpaung, Irma N.Hutagalung, Maria Mariana Tinambunan,Nico Jeremi Siahaan	Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

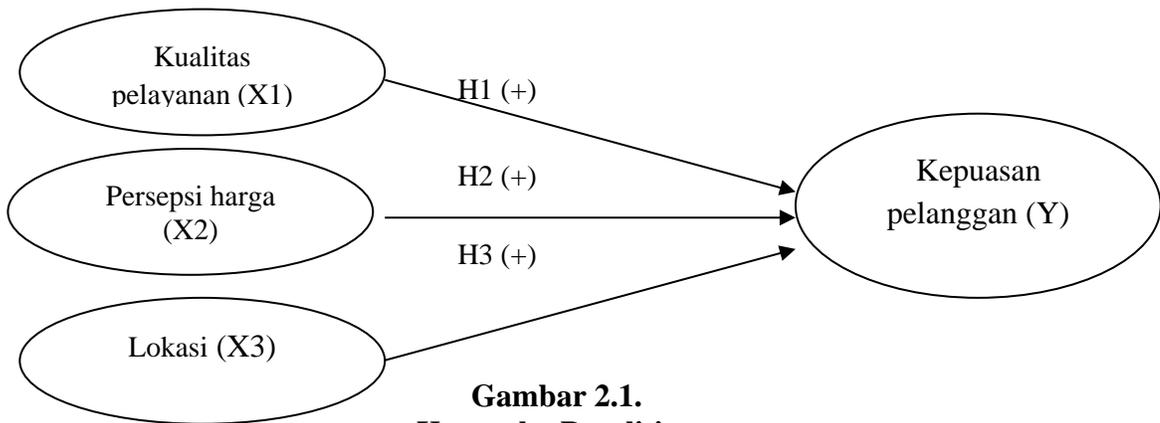
	Dan Lamhoras H.Siregar (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Dwi Karya Sartika		Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
7	Sulis Setiawati, Ahmad Guspul Dan Meftahudin (2020) Pengaruh <i>Service Quality, Food Quality, Price</i> Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Eatbox Kitchen Wonosobo)	<i>Service Quality, Food Quality, Price</i> Dan Lokasi	Service Quality berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Food Quality berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
8	Siti Maimunah (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen di kedai "Mie Liho Mie Kiro" Gresik	Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa	Cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik. Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.
9	Arben Kurniadi Dan Baruna Hadibrata (2017) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap	Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk	Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Great Indonesia di Terminal 3 Bandara Soetta. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Great Indonesia di Terminal 3 Bandara Soetta.

Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia		Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Great Indonesia di Terminal 3 Bandara Soetta.
--	--	--

Sumber : Kumpulan Berbagai Jurnal yang diolah, 2023

C. Kerangka pemikiran

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu : variabel independen yang meliputi kepribadian, kecerdasan emosional, dan kualitas pelayanan dan variabel dependennya kepuasan pelanggan. Beberapa faktor yang diperkirakan menjadi penyebab kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi : kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga.



Gambar 2.1.
Kerangka Penelitian

D. Pengembangan Hipotesis Penelitian

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menjadi unsur utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi pondasi dari kepercayaan pelanggan, dan mutu layanan menjadi kunci utamanya. Tingkat kepuasan konsumen yang

tinggi menjadi hal yang penting karena kepuasan tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan. Konsumen yang merasa sangat puas dan gembira akan cenderung lebih percaya pada suatu perusahaan, melakukan pembelian ulang, dan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian sebelumnya oleh Susanto dan Budiarti (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kurniadi dan Hadibrata (2017) juga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan-temuan ini memberikan dukungan konsisten terhadap hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Food Court Allure Square Wonosobo*

2. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen cenderung memperhitungkan beberapa faktor, termasuk

harga. Setiap konsumen memiliki persepsi yang beragam terkait dengan harga, tetapi umumnya terdapat pandangan bahwa produk atau jasa dengan harga lebih rendah mungkin memiliki kualitas yang kurang baik dibandingkan dengan produk atau jasa yang lebih mahal. Oleh karena itu, kebanyakan konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan kualitas yang lebih baik pada produk atau jasa yang bersangkutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Indahsari (2021) menunjukkan bahwa Persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto dan Budiarti (2018) juga menunjukkan Persepsi harga mempunyai dampak positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniadi Dan Hadibrata (2017) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Food Court Allure Square Wonosobo

3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2016), mengatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap mood dan kepuasan pelanggan. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam

keberlangsungan bisnis karena lokasi yang strategis memudahkan akses pelanggan ke tempat usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Liyas & Primadi (2017) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Anshar Dan Mashariono (2019) menunjukkan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Prasetia (2019) juga menunjukkan bahwa Lokasi mempunyai dampak pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Food Court Allure Square* Wonosobo