

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Teori

Teori S–O–R (Stimulus–Organism–Response) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam konteks psikologi lingkungan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh stimulus dari lingkungan eksternal (S), yang kemudian diproses secara internal oleh individu (O), dan menghasilkan suatu respon atau tindakan (R).

Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini telah banyak digunakan untuk memahami bagaimana konsumen merespons elemen-elemen pemasaran dan pengalaman lingkungan suatu bisnis.

Keterkaitan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dengan penelitian ini adalah :

**Tabel 2.1 Model Teori SOR**

<b>Stimulus</b>	<b>Organism</b>	<b>Response</b>
Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan

1). **Stimulus (S)**

adalah rangsangan eksternal yang diterima konsumen, seperti kualitas produk, harga, lokasi,

2). **Organism (O)**

adalah kondisi internal atau psikologis konsumen yang timbul sebagai hasil dari stimulus, seperti kepuasan pelanggan .

3). **Response (R)**

adalah hasil akhir berupa perilaku konsumen, seperti loyalitas pelanggan

Penerapan teori S–O–R sangat relevan dalam studi perilaku pelanggan di industri jasa, termasuk warung kopi, karena konsumen tidak hanya merespons produk secara rasional tetapi juga secara emosional dan perseptual.

Dalam penelitian ini, kualitas produk, harga, dan lokasi bertindak sebagai stimulus. Ketiganya merupakan faktor-faktor eksternal yang dirasakan langsung oleh pelanggan saat berinteraksi dengan Warung Kopi. Rangsangan tersebut akan memengaruhi pelanggan warung kopi Langgeng Pak Is, yang merupakan kondisi evaluatif psikologis pelanggan terhadap pengalaman mereka. Akhirnya, kondisi tersebut memengaruhi respon, yakni loyalitas pelanggan, berupa kecenderungan untuk kembali membeli atau merekomendasikan warung kopi tersebut kepada orang lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 Penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nurhayati & Sari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi.	Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi.
2	Irawan (2021)	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Platform Minuman Kopi Online	Harga, Loyalitas Konsumen	Harga yang adil meningkatkan loyalitas pelanggan.
3	Febriani et al. (2023)	Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di RotiBoy Semarang	Lokasi, Kepuasan, Loyalitas	Lokasi strategis berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4	Wibowo & Rusminah (2021)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Kedai Kopi Komunal	Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Loyalitas	Kualitas dan pelayanan paling memengaruhi loyalitas.

5	Sari & Firmansyah (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Kualitas Produk, Harga, Loyalitas	Kualitas dan harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.
<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
6	Takholy & Andjarwati (2018),	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Xi Prabayar Di Pamekasan)	Kualitas Layanan dan Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## 2.3 Landasan Teori

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Menurut Alifisyah et al, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Gudang Seduh Senduro, Lumajang, dengan kontribusi sebesar 51,85%. Selain itu menurut Nisa et al. (2021) menemukan bahwa kualitas produk, bersama dengan kualitas pelayanan dan persepsi harga, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kopi Bersaudara.

Menurut Kotler (2004), kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya secara optimal. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, serta atribut-atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (2004), indikator-indikator dalam menilai kualitas produk meliputi:

#### 1) Kinerja (Performance)

Mengacu pada kemampuan dasar produk untuk menjalankan fungsinya utamanya. Produk yang berkinerja baik akan memenuhi kebutuhan utama konsumen secara optimal,

seperti rasa pada makanan atau daya tahan pada barang elektronik.

## 2) Fitur (Feature)

Merupakan karakteristik tambahan dari produk yang memberikan nilai tambah di luar fungsi dasarnya. Fitur bisa menjadi pembeda dari produk lain dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, seperti varian rasa atau desain unik.

## 3) Keandalan (Reliability)

Menilai konsistensi kinerja produk dari waktu ke waktu. Produk yang andal tidak mudah rusak atau mengalami penurunan fungsi, sehingga menciptakan rasa percaya dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

## 4) Daya Tahan (Durability)

Menggambarkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diganti atau rusak. Produk dengan daya tahan tinggi dianggap lebih berkualitas karena memberikan manfaat dalam jangka panjang dan menghemat biaya penggantian.

## 2. Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dapat bervariasi. Misalnya, penelitian oleh Novitawati et al. (2020) di Sanger Warung Kopi Aceh, Malang, menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Lawrance et al. (2022) di Kopi Living Mataram menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan

oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga bukan hanya soal angka, tapi juga persepsi nilai dari konsumen terhadap apa yang mereka dapatkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) indikator-indikator dalam variabel harga meliputi:

1) Keterjangkauan Harga

Menggambarkan sejauh mana harga produk dapat dibeli oleh konsumen sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Harga yang terjangkau akan membuat pelanggan merasa nyaman dan tidak terbebani, serta mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Menunjukkan apakah harga yang dibayarkan konsumen sepadan dengan kualitas produk atau jasa yang diterima. Konsumen akan merasa puas bila harga dinilai wajar dan seimbang dengan manfaat atau pengalaman yang diperoleh dari produk tersebut.

3) Keadilan Harga

Mengacu pada persepsi konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan dengan pesaing atau produk sejenis. Harga yang dianggap adil akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan karena mereka merasa tidak dirugikan.

4) Kejelasan Harga

Menilai seberapa jelas dan transparan informasi harga disampaikan kepada konsumen. Informasi yang mudah dipahami, tidak membingungkan, serta ditampilkan secara terbuka akan membantu pelanggan dalam membuat keputusan yang rasional.

5) Stabilitas Harga

Mengukur konsistensi harga dari waktu ke waktu. Konsumen akan merasa lebih aman dan percaya terhadap perusahaan jika harga tidak sering berubah secara drastis tanpa alasan yang jelas, sehingga mereka dapat merencanakan pembelian dengan lebih pasti

### 3. Lokasi

Lokasi usaha dapat memengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas mereka. Penelitian oleh Mufarida et al. (2023) di Kebon Cak Kin Coffee, Malang, menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, studi oleh Jaya (2021) di Kafe Family Kopi, Malang, menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), lokasi atau distribusi (place) adalah segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan dapat diakses oleh konsumen sasaran pada waktu dan tempat yang tepat. Lokasi yang strategis akan meningkatkan kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator-indikator dalam variabel lokasi meliputi:

#### 1) Aksesibilitas (Accessibility)

Mengacu pada kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Lokasi yang mudah diakses meningkatkan kemungkinan kunjungan dan kenyamanan pelanggan.

#### 2) Kedekatan dengan Konsumen (Proximity to Customers)

Menggambarkan seberapa dekat lokasi usaha dengan tempat tinggal, kerja, atau aktivitas utama pelanggan.

Kedekatan ini memengaruhi keputusan pembelian karena semakin dekat, semakin tinggi kemungkinan dikunjungi.

### 3) Visibilitas Lokasi (Location Visibility)

Menilai seberapa mudah lokasi usaha terlihat oleh publik, baik dari jalan raya, pusat keramaian, maupun tempat umum lainnya. Lokasi yang mudah dilihat dapat menarik perhatian calon pelanggan baru secara alami.

### 4) Lingkungan Sekitar (Surrounding Environment)

Mengacu pada kondisi dan kenyamanan area di sekitar lokasi usaha, termasuk keamanan, kebersihan, dan suasana. Lingkungan yang nyaman dan aman akan meningkatkan pengalaman pelanggan saat berkunjung.

### 5) Ketersediaan Lahan Parkir (Parking Availability)

Menunjukkan tersedianya area parkir yang cukup bagi pelanggan. Lokasi dengan fasilitas parkir yang memadai membuat konsumen lebih nyaman dan tidak ragu untuk berkunjung, terutama untuk usaha seperti warung kopi atau restoran.

## 4. Kepuasan pelanggan

kepuasan pelanggan menjelaskan mekanisme atau proses psikologis yang terjadi antara persepsi terhadap suatu atribut (misalnya kualitas produk) dan munculnya perilaku loyal atau keputusan pembelian di masa depan. Pelanggan yang merasa puas setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek atau perusahaan tersebut. Kepuasan ini muncul karena pelanggan merasa bahwa apa yang mereka terima sesuai atau bahkan melampaui harapan awal mereka. Dalam konteks ini, kualitas produk yang tinggi tidak serta-merta langsung menyebabkan loyalitas pelanggan; melainkan, kualitas tersebut terlebih dahulu memengaruhi kepuasan, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan mereka sebelumnya. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator-indikator dalam variable kepuasan pelanggan meliputi:

1) Pemenuhan Harapan

Mengukur sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Jika hasil konsumsi sesuai atau melebihi ekspektasi awal, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

2) Keinginan untuk Membeli Ulang

Menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama karena pengalaman sebelumnya memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka.

3) Rekomendasi Positif

Pelanggan yang puas biasanya akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain secara sukarela, baik melalui lisan maupun media sosial, yang merupakan bentuk dukungan dan loyalitas.

4) Keluhan yang Minim atau Tidak Ada

Tingkat kepuasan yang tinggi umumnya ditunjukkan melalui rendahnya jumlah keluhan pelanggan. Pelanggan yang tidak mengeluh biasanya merasa bahwa tidak ada hal yang mengecewakan dalam layanan yang diterima.

5) Kesetiaan terhadap Merek

Kepuasan yang konsisten akan membentuk loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Pelanggan akan tetap

menggunakan produk dari merek yang sama meskipun ada banyak pilihan lain di pasar.

## 5. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang sama di masa mendatang, meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar. Menurut Griffin (2005), loyalitas terbentuk tidak hanya dari kepuasan semata, tetapi juga dari pengalaman positif yang konsisten, kepercayaan terhadap merek, serta hubungan emosional dengan penyedia layanan. Dalam bisnis warung kopi, loyalitas tercermin dari perilaku seperti kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta kesediaan mencoba menu baru. Loyalitas merupakan aset penting bagi keberlangsungan usaha karena pelanggan yang loyal cenderung lebih tahan terhadap pengaruh pesaing dan lebih bernilai dalam jangka Panjang

Menurut Griffin (2005), Indikator-indikator dalam variable loyalitas pelanggan meliputi:

### 1) Perilaku Pembelian Ulang

Pelanggan yang loyal akan secara konsisten melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas dan percaya terhadap kualitas serta layanan yang diberikan.

### 2) Kecenderungan Bertahan sebagai Pelanggan

Loyalitas juga terlihat dari keengganan pelanggan untuk berpindah ke merek atau penyedia lain, meskipun terdapat tawaran menarik dari pesaing. Pelanggan tetap memilih produk atau layanan yang sama karena telah memiliki keterikatan dan kepercayaan terhadap perusahaan.

### 3) Kesediaan untuk Merekomendasikan kepada Orang Lain

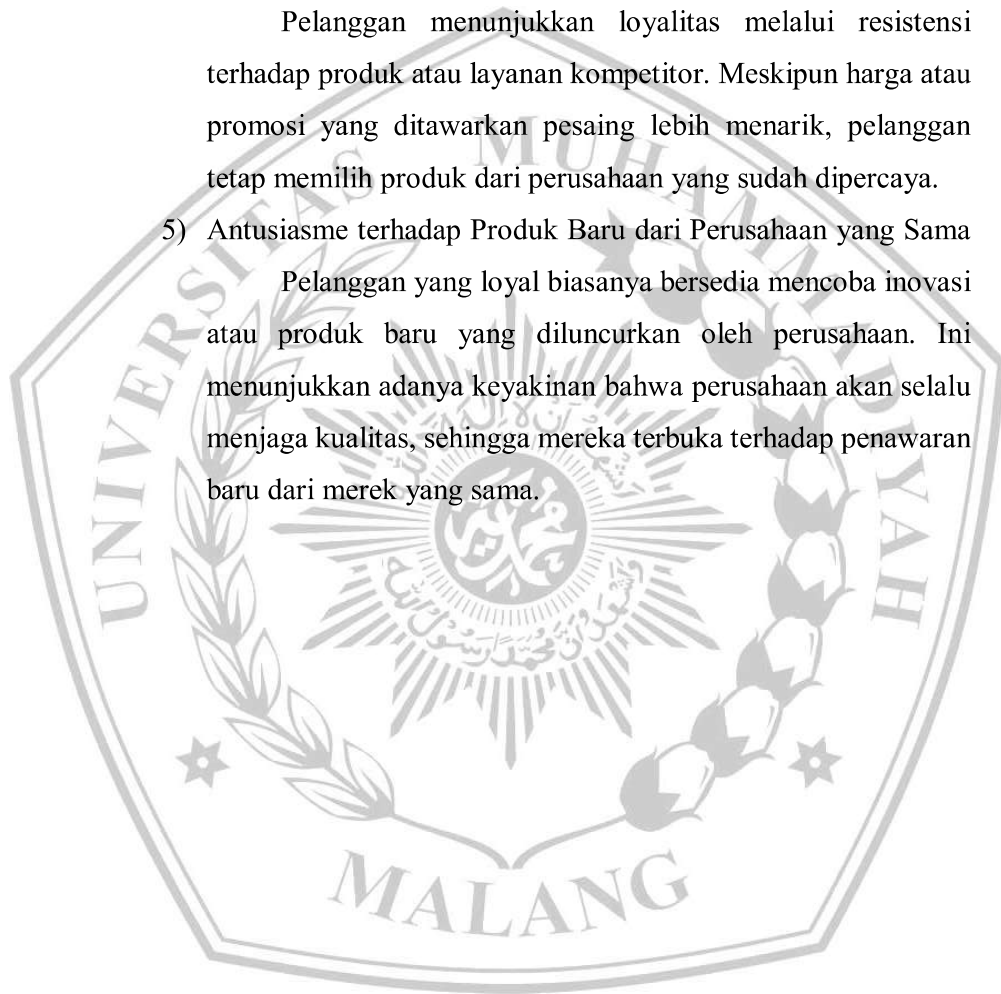
Pelanggan yang merasa loyal biasanya akan dengan sukarela menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Rekomendasi ini mencerminkan kepercayaan yang tinggi terhadap merek dan dapat menarik pelanggan baru.

4) Penolakan terhadap Produk Pesaing

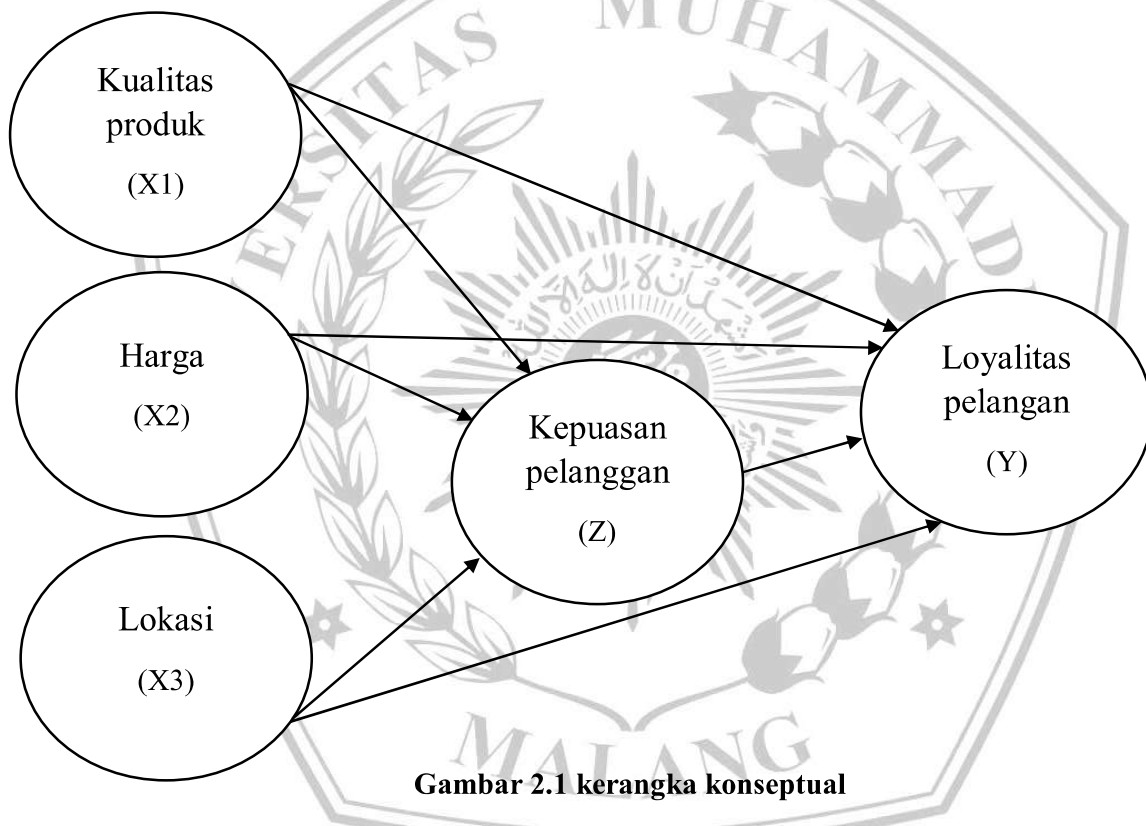
Pelanggan menunjukkan loyalitas melalui resistensi terhadap produk atau layanan kompetitor. Meskipun harga atau promosi yang ditawarkan pesaing lebih menarik, pelanggan tetap memilih produk dari perusahaan yang sudah dipercaya.

5) Antusiasme terhadap Produk Baru dari Perusahaan yang Sama

Pelanggan yang loyal biasanya bersedia mencoba inovasi atau produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan. Ini menunjukkan adanya keyakinan bahwa perusahaan akan selalu menjaga kualitas, sehingga mereka terbuka terhadap penawaran baru dari merek yang sama.



#### 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1 kerangka konseptual**

Kerangka konseptual pada gambar 2.1 dijelaskan bahwa penelitian ini melihat pengaruh variabel independen Kualitas produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) terhadap variabel dependen Loyalitas pelanggan (Y), dan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

## 2.5 Hipotesis penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti dapat melakukan hipotesis sebagai berikut :

### 1. Kualitas produk - Kepuasan pelanggan.

Susanti & Pramudyo (2020) menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aspek rasa kopi dan konsistensi penyajian menjadi faktor dominan. Wahyuni (2021) menunjukkan bahwa Kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas dari tekstur, rasa, dan tampilan kopi. Amelia & Setyawati (2019) menunjukkan bahwa Dimensi kualitas produk (taste, freshness, presentation) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Utami & Haryono (2018) menunjukkan bahwa Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan, terutama pada segmen anak muda yang sensitif terhadap cita rasa dan tren. Secara konsisten, berbagai penelitian empiris pada bisnis kopi lokal maupun waralaba menunjukkan bahwa kualitas produk seperti rasa kopi, konsistensi, tampilan, dan kebersihan minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, hipotesis H1 dalam konteks warung kopi mendapat dukungan kuat dari data empiris dan literatur ilmiah.

**H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

### 2. Harga – Kepuasan pelanggan

Wahyuni (2021) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas karena

harga dianggap sepadan dengan kualitas dan pengalaman. Sari & Putra (2020) menunjukkan bahwa Harga yang sesuai dengan kualitas kopi, pelayanan, dan atmosfer kedai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiawan & Daryanto (2014) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan kompetitif mendorong kepuasan konsumen, terutama jika harga tersebut transparan dan tidak berubah-ubah. Arifin & Astuti (2021) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, terutama pada kalangan mahasiswa dan pekerja yang sangat memperhatikan "value for money". Berdasarkan hasil-hasil penelitian empiris, dapat disimpulkan bahwa harga yang adil, wajar, dan sebanding dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dalam konteks warung kopi, hal ini sangat relevan karena pelanggan sangat sensitif terhadap kombinasi antara harga dan pengalaman yang diterima (rasa, tempat, pelayanan).

Oleh karena itu, hipotesis bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan memiliki dukungan empiris yang kuat.

## **H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **3. Lokasi – kepuasan pelanggan**

Arifin & Astuti (2021) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Warung kopi yang dekat dengan pusat aktivitas, memiliki parkir luas, dan mudah dijangkau lebih disukai konsumen. Saputra & Hidayat (2019) menunjukkan bahwa faktor lokasi seperti keterjangkauan, visibilitas, dan suasana sekitar memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hikmah & Suryana (2020) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh kuat terhadap tingkat kunjungan ulang. Pelanggan memilih cafe yang mudah dijangkau dengan transportasi umum atau memiliki parkir luas. Putra & Kurniawati (2018) menunjukkan bahwa lokasi menjadi salah satu determinan utama kepuasan, terutama pada pelanggan yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat kerja atau pertemuan. Berdasarkan berbagai hasil penelitian empiris, lokasi

strategis yang mudah dijangkau dan berada di lingkungan yang nyaman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung kopi. Lokasi bukan hanya soal jarak, tapi juga soal kemudahan akses dan suasana yang mendukung kenyamanan pelanggan selama berkunjung. Dengan demikian, hipotesis bahwa lokasi berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan mendapat dukungan kuat secara empiris dan teoritis.

**H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

#### **4. Kepuasan pelanggan – loyalitas pelanggan**

Utami & Haryono (2018) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih sering datang kembali dan merekomendasikan ke teman. Fitriani & Ramadhan (2020) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen. Sari & Wibowo (2019) menunjukkan bahwa kepuasan adalah variabel dominan dalam membentuk loyalitas, lebih besar dari harga atau lokasi. Lestari & Nugroho (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan kuat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan berbagai studi empiris, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, termasuk dalam konteks warung kopi. Pelanggan yang puas tidak hanya kembali membeli, tetapi juga menjadi promotor sukarela yang membantu membangun reputasi dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

**H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

#### **5. Kualitas produk – Loyalitas pelanggan**

Wahyuni (2021) Kualitas produk memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa harus dimediasi oleh kepuasan secara keseluruhan. Sari & Putra (2020) Terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk (rasa kopi, kebersihan, suhu) terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada pelanggan tetap. Rohmah & Susanti (2019) Kualitas produk

memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap loyalitas. Efek langsungnya signifikan karena konsumen mengasosiasikan kualitas kopi dengan identitas warung kopi itu sendiri. Fitriani & Ramadhan (2020) Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam membentuk loyalitas dibandingkan dengan harga atau promosi. Berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam bisnis warung kopi. Pelanggan yang secara konsisten menerima kopi berkualitas tinggi cenderung setia tanpa perlu didorong lagi oleh kepuasan semata, karena produk itu sendiri sudah menciptakan preferensi dan keterikatan emosional. Maka, hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan warung kopi didukung secara empiris dan teoritis.

**H5: Kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan.**

#### **6. Harga – Loyalitas pelanggan**

Wulandari & Susanti (2020) menunjukkan bahwa harga yang dianggap terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Putri & Arifin (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas, bahkan lebih kuat dari promosi. Rahmawati & Lestari (2019) menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, dengan efek yang lebih menonjol pada pelanggan berpenghasilan tetap. Fadhila & Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa generasi muda menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap tempat kopi yang memberikan harga bersahabat dan konsisten. Berdasarkan berbagai penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif dan dianggap adil oleh pelanggan secara langsung mendorong loyalitas pelanggan warung kopi. Pelanggan yang merasa "tidak rugi" mengeluarkan uang untuk kopi atau layanan yang

mereka dapatkan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Oleh karena itu, hipotesis bahwa harga berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan memiliki dukungan teoritis dan empiris yang kuat, terutama di pasar kopi lokal yang sensitif terhadap harga.

**H6: Harga berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan.**

### 7. Lokasi – Loyalitas pelanggan

Putra & Lestari (2021) menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. Rohmah & Hidayat (2020) menunjukkan bahwa Lokasi yang mudah diakses dan berada di kawasan ramai memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas. Hikmah & Suryana (2019) menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas, terutama karena faktor kenyamanan, keamanan, dan lingkungan sekitar. Saputra & Kurniawati (2018) menunjukkan bahwa Faktor lokasi, terutama yang dekat dengan pusat aktivitas dan memiliki parkir memadai, berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan berbagai penelitian dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan warung kopi. Pelanggan yang merasa nyaman dengan lokasi sebuah tempat cenderung akan melakukan kunjungan ulang secara konsisten. Bahkan tanpa dipengaruhi oleh promosi atau kepuasan layanan, faktor kedekatan dan kenyamanan lokasi sudah cukup untuk menciptakan loyalitas.

Dengan demikian, hipotesis bahwa lokasi berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan dukungan empiris dan teoritis yang kuat, terutama dalam konteks bisnis kedai kopi atau F&B lokal.

**H7: Lokasi berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan.**

### 8. Kualitas produk - Kepuasan pelanggan – loyalitas pelanggan

Rohmah & Hidayat (2020) menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas

melalui kepuasan pelanggan. Fadila & Putra (2021) menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas secara parsial. Pratiwi & Nugroho (2019) menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas jika tidak melalui kepuasan. Wahyuni & Lestari (2022) menunjukkan bahwa Mediasi penuh ditemukan; kualitas produk memengaruhi loyalitas hanya melalui kepuasan. Berdasarkan berbagai studi empiris, kepuasan pelanggan terbukti sebagai mediator penting dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan warung kopi. Kualitas produk yang tinggi mendorong kepuasan, dan rasa puas inilah yang menjadi alasan utama pelanggan kembali dan tetap setia.

Dengan demikian, hipotesis bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki dukungan teori dan bukti empiris yang kuat.

**H8: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.**

#### **9. Harga – Kepuasan pelanggan – Loyalitas pelanggan**

Sari & Nugroho (2021) menunjukkan bahwa Kepuasan memediasi hubungan harga terhadap loyalitas secara signifikan. Andini & Prasetyo (2020) Ditemukan efek mediasi parsial kepuasan pelanggan pada hubungan antara harga dan loyalitas. Rahmawati & Lestari (2019) Kepuasan terbukti menjadi perantara antara harga dan loyalitas. Kurniawan & Suryani (2022) menunjukkan bahwa hubungan signifikan harga terhadap loyalitas langsung melemah tanpa kepuasan. Berdasarkan literatur dan hasil penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks warung kopi. Harga yang wajar atau kompetitif tidak langsung menciptakan loyalitas, tetapi akan meningkatkan kepuasan, dan rasa puas inilah yang membuat pelanggan tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap

loyalitas pelanggan warung kopi memperoleh dukungan empiris dan teoritis yang kuat.

**H9: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.**

#### **10. Lokasi – Kepuasan pelanggan – Loyalitas pelanggan**

Putri & Nugroho (2020) menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Prasetya & Yunita (2021) menunjukkan bahwa Ditemukan efek mediasi penuh; lokasi memengaruhi loyalitas hanya jika pelanggan puas. Sari & Hartono (2019) menunjukkan bahwa Pengaruh lokasi terhadap loyalitas menjadi signifikan hanya melalui kepuasan. Kusuma & Lestari (2022) menunjukkan bahwa Lokasi → Kepuasan → Loyalitas memiliki jalur mediasi yang kuat dan signifikan. Berdasarkan hasil berbagai penelitian, kepuasan pelanggan terbukti sebagai mediator penting antara lokasi dan loyalitas pelanggan. Artinya, lokasi yang strategis meningkatkan kenyamanan, lalu kenyamanan menciptakan kepuasan, dan kepuasan inilah yang mendorong pelanggan untuk menjadi loyal.

Dengan demikian, hipotesis bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan warung kopi mendapatkan dukungan empiris dan teoritis yang kuat.

**H10: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan.**