

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Grand Theory yang mendasari penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu tindakan merupakan penentu utama dari perilaku aktual yang akan ditampilkan. Niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).

Menurut Ajzen (1991), niat berperilaku merupakan representasi motivasi individu untuk melakukan suatu tindakan. Semakin kuat niat seseorang untuk bertindak, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana variasi produk, harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan IKIO Coffeeshop Madiun, melalui proses psikologis dan sosial yang membentuk niat dan perilaku pelanggan.

a) Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sikap menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan. Dalam konteks

ini, pelanggan yang memiliki persepsi bahwa produk IKIO Coffeeshop bervariasi, berkualitas, serta ditawarkan dengan harga yang wajar, akan membentuk sikap positif terhadap coffee shop tersebut. Sikap positif ini berpotensi meningkatkan niat untuk tetap berkunjung dan menjadi pelanggan loyal.

b) Norma subjektif (*Subjective Norm*)

Subjective norms (subjektif norma) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (E Milawati Anggraeni, 2021). Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam konteks IKIO Coffeeshop, norma subjektif dapat muncul dari pengaruh sosial seperti teman, komunitas pecinta kopi, atau tren nongkrong di coffee shop yang saat ini menjadi gaya hidup anak muda. Ketika lingkungan sosial mendukung kebiasaan berkunjung ke IKIO Coffeeshop, maka loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat.

c) Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*)

Komponen ini menggambarkan persepsi individu terhadap kemampuan mereka untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, kontrol perilaku yang dipersepsikan dapat berkaitan dengan kemudahan pelanggan untuk mengakses lokasi IKIO

Coffeeshop, ketersediaan menu yang bervariasi, serta harga yang sesuai dengan kemampuan finansial. Semakin besar persepsi kemudahan tersebut, semakin kuat pula niat untuk terus menjadi pelanggan setia.

2. Loyalitas Pelanggan

a) Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal utama yang harus diwujudkan perusahaan untuk dapat membangun sebuah bisnis tersebut menjadi keuntungan dalam jangka panjang (Setiawan et al., 2025). Berdasarkan pada teori menurut Subaida (2025) memberikan pernyataan bahwa loyalitas pelanggan sebagai "pembelian kembali produk atau layanan secara nyata," yang dapat mencakup pembelian berulang dan pembelian barang serupa atau berbeda dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang berdedikasi adalah individu yang berusaha keras untuk membantu klien dalam menyelesaikan masalah. Pelanggan yang loyal cenderung terus kembali untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan perusahaan, tetapi juga memperkuat reputasi merek di pasar. Mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran yang tinggi, karena pelanggan yang sudah puas lebih mudah untuk dipertahankan daripada menarik pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan juga mencerminkan komitmen emosional konsumen terhadap merek. Pelanggan yang puas dengan fasilitas, pelayanan, dan variasi produk cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Menurut Kotler dan Keller (2018), loyalitas terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten dan kepercayaan terhadap kualitas produk maupun layanan perusahaan. Sikap positif pelanggan terhadap penyedia jasa ditunjukkan dengan pembelian produk atau jasa dalam jangka panjang dan rekomendasi perusahaan kepada teman dan keluarga, menurut beberapa definisi loyalitas konsumen.

Hasil dari Kesimpulan terkait teori loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen jangka panjang yang dapat terbentuk melalui pengalaman positif seseorang yang berulang serta kepuasan dan kepercayaan yang berkelanjutan terhadap perusahaan dalam memberikan sebuah pengalaman yang berhasil guna memiliki ikatan bai kantar sesame.

b) Komponen faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung menurut Lepojevic & Dukic (2018) dan dilakukan kajian ulang oleh Adamu, Wicaksono (2022) sebagai berikut

1) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi

nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan (Ghijsen dkk dalam Lepojevic & Dukic, 2018).

2) Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3) Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4) Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

c) Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dalam Loyalitas Pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:37) dalam penelitian (Alfadhil, Tulhusnah, 2024) sebagai berikut:

1) Repeat purchase (Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk)

Pelanggan yang setia terus membeli produk atau layanan yang sama karena merasa puas dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan.

2) Retention (Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif Mengenai Toko)

Pelanggan tetap setia meskipun ada pengaruh eksternal seperti pesaing atau iklan yang lebih menarik.

3) Referrals (Mereferensikan Secara Total Existensi Toko),

Pelanggan yang merasa puas dengan layanan atau produk akan merekomendasikan produk di toko kepada orang lain.

3. Variasi Produk

a) Definisi Variasi Produk

Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Setiawan et al., 2025). Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam penelitian yang dikaji oleh Efnita (2017), Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Variasi produk adalah berbagai macam lini produk dan fitur yang ditawarkan oleh pengecer kepada klien. Produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan ditentukan oleh konsistensi, kedalaman, lebar, dan panjangnya (Rohmatilla, Subaida, 2025). Variasi produk atau keragaman produk mengacu pada banyaknya pilihan produk dalam suatu lini produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya". Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang perusahaan untuk menarik pelanggan dengan kebutuhan dan selera yang berbeda. Keragaman produk bertujuan untuk menarik berbagai segmen pasar, mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk, serta menciptakan peluang baru dalam bisnis.

Variasi produk yang luas memberikan nilai tambah bagi pelanggan karena mereka dapat menyesuaikan pilihan sesuai selera dan suasana. Dengan demikian, variasi produk yang menarik dan inovatif dapat menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas

pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan salah satu strategi yang wajib dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan penawaran berbagai macam pilihan produk atau jenis barang yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang sangat kompleks dan beragam.

b) Komponen faktor yang mempengaruhi Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018), faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan variasi produk meliputi:

1) Perubahan selera konsumen

Konsumen cenderung mencari pengalaman baru dan unik dalam konsumsi produk, termasuk dalam budaya ngopi. Variasi menu menjadi salah satu cara untuk menyesuaikan diri dengan tren tersebut.

2) Persaingan pasar

Persaingan di bisnis coffee shop menuntut pelaku usaha untuk menonjolkan keunikan produknya. Variasi menu menjadi bentuk *differentiation strategy* agar perusahaan dapat mempertahankan posisi pasar.

3) Inovasi dan Kreativitas produk

Perusahaan perlu melakukan inovasi rasa, tampilan, dan cara penyajian produk untuk menarik minat pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

4) Segmentasi dan Targeting pasar

Variasi produk yang baik harus mempertimbangkan segmentasi pasar. Misalnya, IKIO Coffeeshop bisa menargetkan mahasiswa dengan menu hemat dan segar, serta pekerja kantoran dengan menu premium dan praktis.

1. Citra dan Identitas Merek (*Brand Identity*)

Menurut Ratasuk (2022), variasi produk yang tetap sejalan dengan identitas merek dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena memberikan kesan konsistensi dan kepercayaan terhadap brand.

c) Indikator Variasi Produk

Indikator keragaman produk yang dicantumkan oleh Utami (2015:364) dan dilakukan kajian ulang oleh Thoriq alfadhil, Lisiana Tulhusnah, (2024) meliputi hal-hal berikut:

1) Ragam merek produk,

Menunjukkan jumlah merek yang tersedia di pasar, memberikan konsumen lebih banyak pilihan berdasarkan preferensi dan anggaran mereka.

2) Ragam kelengkapan produk

Semakin banyak jenis produk yang ditawarkan, semakin luas pilihan bagi konsumen

3) Ragam ukuran produk,

Menunjukkan variasi ukuran atau kapasitas produk yang tersedia, memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan mereka.

4) Ragam kualitas produk,

Berkaitan dengan standar kualitas produk yang memungkinkan konsumen memilih sesuai dengan ekspektasi kualitas mereka.

4. Harga

a) Definisi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel (Simanjorang, 2021). Menurut penelitian dari Woen & Santoso (2021) harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan bagi perusahaan sehingga berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh, harga bersifat fleksibel, serta harga dapat mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Harga dalam kegiatan perekonomian berfungsi sebagai nilai tukar yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa, dan menjadi dasar dalam transaksi jual beli (Alfadhil, Tulhusnah, 2024).

Harga dipandang sebagai besar kecilnya nilai kepuasan konsumen ketika membeli sebuah produk. Seseorang akan membayar pembelian produk atau jasa dengan harga yang mahal, apabila ia memberikan nilai tinggi pada kepuasan yang diharapkannya pada produk yang dibelinya tersebut. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari nilai-nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga dapat diukur antara lain dengan melihat apakah pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembeliannya, sedangkan referensi tingkat kewajaran harga mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga produk wajar, apabila produk atau jasa yang memiliki kesamaan jenis dari perusahaan yang berbeda tetapi ditetapkan dengan harga yang berbeda.

Berdasarkan hal tersebut harga dapat disimpulkan bahwa nilai suatu barang atau jasa yang diukur dalam satuan moneter, atau sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa tersebut.

b) Komponen faktor yang mempengaruhi Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Menurut Woen & Santoso, (2021) faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian berpengaruh terhadap tingkat harga.

2) Kurva Permintaan

Kurva yang memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkatan harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor dasar dalam menentukan harga, sebab bila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah

c) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:314) dalam Thoriq alfadhil, Lisiana Tulhusnah (2024) mengemukakan empat indikator penting dalam penentuan harga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang ditentukan perusahaan harus sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membelinya.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga harus mencerminkan kualitas produk agar tidak menimbulkan persepsi negatif.

3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen membeli produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau setara dengan biaya yang dikeluarkan.

4) Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Harga yang kompetitif akan menarik lebih banyak konsumen, asalkan kualitas dan manfaat produk tetap terjaga.

5. Kualitas Pelayanan

1) Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan (Pandango et al., 2024). Menurut penelitian dari (Alfadhil, Tulhusnah, 2024) Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dan harapan mereka. Toko yang memberikan layanan cepat, ramah, dan efisien berpeluang menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dan reputasi bisnis. kualitas pelayanan merupakan keseluruhan upaya perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui penyediaan layanan dalam

rangka mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggannya (Rohmatilla, Subaida, 2025). Pelanggan dapat belajar banyak tentang komitmen perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dari metodologi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, mencakup kesesuaian antara apa yang dijanjikan dengan apa yang diterima.

2) Komponen faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain menurut Saleh (2010:103) yang dikaji ulang oleh Fergian & Amarul (2016) dalam faktor kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) Reliability

Mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2) Responsiveness

Kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

3) Competence

Setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang di butuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4) Accessibility

Meliputi kemudahan untuk menghubungi dan di temui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah di jangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi,dan lain-lain

5) Courtesy

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang di miliki para kontak personal

6) Communication

Memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan

7) Credibility

Sifat jujur dan dapat di percaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan

8) Security

Salah satu system pengamanan dari bahaya, resiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical*

safety), keamanan financial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9) *Understanding/knowning the customer*

Usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10) *Tangibles*

Bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

3) **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:78) indikator-indikator kualitas pelayanan adalah:

1) **Reliabiliti (kemampuan memberikan layanan)**

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat. Ini mencakup ketepatan waktu dan kesesuaian janji dengan hasil layanan

2) **Daya tanggap**

Kemampuan untuk memberikan respons yang cepat dan tanggap terhadap permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan.

3) **Jaminan**

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan. Ini mencakup sikap ramah dan profesional.

4) Empati

Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan individual kepada pelanggan, seperti kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap kebutuhan mereka.

5) Bukti fisik

Meliputi fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan media komunikasi. Ini adalah aspek-aspek yang bisa dilihat dan dirasakan secara kasat mata oleh pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini. Salah satu peranan fungsi penelitian terdahulu selain dijadikan acuan juga digunakan sebagai perbandingan, referensi atas karya tulis yang nantinya diuraikan dalam penulisan karya ilmiah ini. Penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh variasi produk, harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL, PENERBIT	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL
JURNAL VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN				
1.	(Irawati et al., 2024) Peran Variasi Produk, Harga, dan Layanan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Pasar Kosmetik Semarang JURNAL STIE SEMARANG VOL 16 No 3 Edisi Oktober 2024 ISSN: 2085-5656, e-ISSN :2252-7826 DOI: 10.33747	1. Variasi Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas pelayanan (X3) 4. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kuantitatif 2. SPSS	1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kelengkapan produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Mijen, Semarang, dapat disimpulkan sebagai berikut: 2. Kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Mijen, Semarang. 3. Persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kosmetik Mijen, Semarang. 4. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko
2.	(Setiawan et al., 2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Emas Berkah Arifin 2 Kota Blitar	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Keberagaman Produk (X2) 3. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kuantitatif 2. SPSS	Hasil analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, pengaruh kualitas pelayanan dan keberagaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. diantara kedua variabel tersebut, kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL, PENERBIT	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL
	eISSN 3090-174X & pISSN 3090-1367 Vol. 1, No. 3, Tahun 2025 doi.org/10.63822/m s4nf089 Hal. 1310-1326			dibandingkan keberagaman produk.
3.	(Siti Zahra Devina, 2018) PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIXUE ICE CREAM & TEA CABANG CEMARA ASRI	1. FASILITAS (X1) 2. KUALITAS PELAYANAN (X2) 3. VARIASI PRODUK (X3) 4. LOYALITAS PELANGGAN (Y)	1. Kuantitatif 2. SPSS	3. Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	(Rohmatilla, Subaida, 2025) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEBERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONTER ABG 1 CELL DI KAPONGAN SITUBONDO	1. KUALITAS PELAYANAN (X1) 2. KEBERAGAMAN PRODUK (X2) 3. PROMOSI (X3) 4. LOYALITAS (Y)	1. Kuantitatif 2. SPSS	1. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H1 diterima) 2. Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H2 diterima) 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H3 diterima) 4. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL, PENERBIT	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL
	DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Sitti			signifikan terhadap Loyalitas pelanggan(H4 diterima); 5. Keberagaman produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kinerja (H5 ditolak); 6. Promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H6 ditolak); 7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H7 diterima); 8. Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan (H8 diterima) 9. Keberagaman produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan (H9 diterima). 10. Promosi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan (H10 diterima).”
JURNAL HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN				
5.	(Simanjorang, 2021) PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,	1. HARGA (X1) 2. KUALITAS PRODUK (X2) 3. KUALITAS LAYANAN (X3) 4. KELENGKAPAN PRODUK (X4)	1. Kuantitatif 2. SPSS	1. variabel Harga (X1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) pada Toko “SAS” Rantauprapa. 2. variabel Kualitas Produk (X2), berpengaruh

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL, PENERBIT	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL
	KUALITAS LAYANAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UMKM (STUDI PADA TOKO PERABOT ALUMANIUM “SAS” RANTAUPRAPAT) JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI) Vol. 1, No. 3 Juli 2021 Page 102-115 E-ISSN : 2774-4221	5. LOYALITAS PELANGGAN (Y)		positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko “SAS” Rantauprapat. 3. Variabel Kualitas Layanan(X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) pada Toko “SAS” Rantauprapat.
6.	(Alfadhil, Tulhusnah, 2024) PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO SUMBER KEHURIPAN DI SUMBERTENGA H SITUBONDO	1. HARGA (X1) 2. KERAGAMAN PRODUK (X2) 3. KUALITAS PELAYANAN (X3) 4. LOYALITAS KONSUMEN (Y1) 5. KEPUASAN KONSUMEN (Y2)	1. Kuantitatif 2. SPSS	1. Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y1), Hipotesis 1 diterima; 2. Keragaman produk (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y1), Hipotesis 2 ditolak; 3. Kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y1), Hipotesis 3 ditolak; 4. Harga (X1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL, PENERBIT	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL
	E-ISSN : 2964-898X P-ISSN : 2964-8750 Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 4, No. 6, Juni 2025 : 1431 - 1450			(Y2), Hipotesis 4 ditolak; 5. 5Keragaman produk (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas layanan (Y2), Hipotesis 5 ditolak; 6. Kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y2), Hipotesis 6 diterima; 7. Kepuasan konsumen (Y1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y2), Hipotesis 7 diterima;
7.	(Tulloch & Utama, 2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Distro Bloods Solo Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Vol 7, No 2 (2020) ; Desember ISSN : 2337-5965 (cetak) P3M STIE AUB Surakarta Pengaruh	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kuantitatif 2. SPSS	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di distro Bloods Solo. 2. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di distro Bloods Solo. 3. Kemudian pada variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan di distro Bloods Solo
8.	(Woen & Santoso, 2021) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi,	1. Kualitas Layanan (X1) 2. Kualitas Produk(X2) 3. Promosi (X3)	1. Kuantitatif 2. Model struktural menggunakan software AMOS	1. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga normal berpengaruh signifikan

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL, PENERBIT	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL
	dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol. 10 No. 2 Juni 2021 hal. 146 – 163	4. Harga Normal (X4) 5. Kepuasan Konsumen (Y) 6. Loyalitas Konsumen (Z)	(Analysis of Moment Structure) versi 24	dan positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka. 2. Selanjutnya, penelitian ini menemukan pula bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, serta gender dan tingkat pendidikan terbukti mampu memoderasi hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini.
JURNAL KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN				
9.	(Pandango et al., 2024) Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Anggrek Kpri RSUD Situbondo E-ISSN : 2964-898X P-ISSN : 2964-8750 Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 3, No. 5, Mei 2024 : 983 - 996	1. Keragaman Produk (X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Loyalitas Pelanggan (Y) 5. Kepuasan Pelanggan (Z)	1. Kuantitatif 2. Structural-Partial Least Square Equation Model (PLS-SEM). 3. Smart PLS 3.0 application	1. Keragaman produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, (H1 ditolak); 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, (H2 diterima); 3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan, (H3 diterima); 4. Keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, (H4 ditolak); 5. Kualitas layanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, (H5 ditolak);

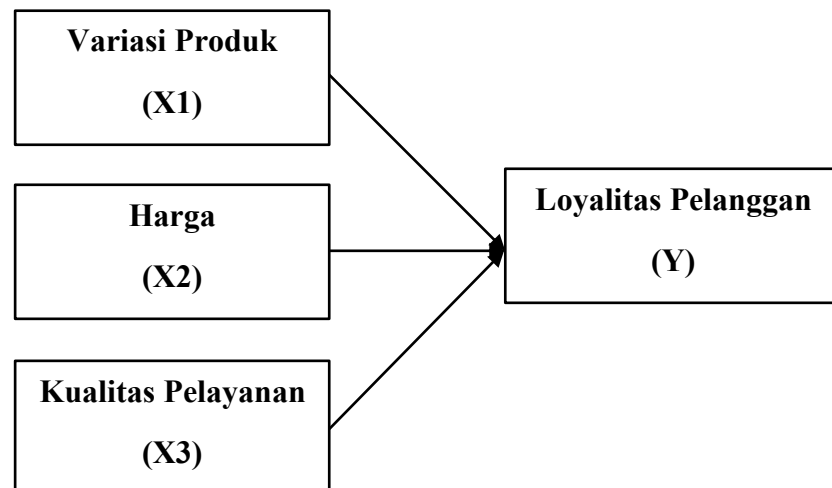
NO	NAMA, TAHUN, JUDUL, PENERBIT	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL
				6. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, (H6 ditolak); 7. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H7 diterima); 8. Keragaman produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, (H8 ditolak); 9. Kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, (H9 ditolak); 10. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, (H10 diterima).
10.	(Fergian & Amarul, 2016) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang Jurnal Sains Manajemen Volume.2 No.2 Juni 2016	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Persepsi Harga (X3) 4. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kuantitatif 2. SPSS	1. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), variabel Kualitas Produk (X1), variabel Kualitas Layanan (X2) dan variabel Persepsi Harga (X3). Pengujian hipotesis menggunakan Uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL, PENERBIT	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL
11.	(Efnita, 2022) EFFECT OF VARIATION OF PRODUCTS, THE SERVICE QUALITY, PRICE AND LOCATION ON CUSTOMER SATISFACTION WEDDING ORGANIZER Jurnal AdBispreneur Vol. 2, No. 2, Agustus 2017 Hal. 107-115 107	1. Variasi Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Lokasi (X4) 5. Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kuantitatif 2. SPSS	2. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan antara variabel Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. 4. Terdapat pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kosumen. 5. Terdapat pengaruh negatif Harga terhadap Kepuasan Konsumen. 6. Secara bersama-sama menejer harus meningkatkan Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi.
12.	(Chandra et al., 2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Apotek Rapha Farma Bekasi CAKRAWALA – Repositori IMWI Volume 6, Nomor 5, September-Oktober 2023 p-ISSN: 2620-8490; e-ISSN: 2620-8814	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Loyalitas Pelanggan (Y) 4. Kepuasan Pelanggan (Z)	1. Kuantitatif 2. Structural-Partial Least Square Equation Model (PLS-SEM). 3. Smart PLS 3.0 application	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Rapha Farma. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Rapha Farma. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Rapha Farma. 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Rapha Farma. 5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL, PENERBIT	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL
				Loyalitas Apotek Rapha Farma. 6. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalita Pelanggan Apotek Rapha Farma. 7. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Rapha Farma.

C. Kerangka Berpikir

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penjabaran perihal teori dari masing-masing variabel serta hubungannya, maka dapat dirumuskan dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi dari penelitian terdahulu (Pandango et al., 2024) dan (Simanjourang, 2021)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah asumsi awal atau pernyataan sementara yang belum terbukti benar karena harus diuji melalui penelitian atau percobaan terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2020), menyatakan bahwa hipotesis adalah dugaan awal yang disusun sebagai respons terhadap pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Setiawan et al., 2025). Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam penelitian yang dikaji oleh Efnita (2017), Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Variasi produk adalah berbagai macam lini produk dan fitur yang ditawarkan oleh pengecer kepada klien. Produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan ditentukan oleh konsistensi, kedalaman, lebar, dan panjangnya (Rohmatilla, Subaida, 2025). Variasi produk atau keragaman produk mengacu pada banyaknya pilihan produk dalam suatu lini produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya”. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang perusahaan untuk menarik pelanggan dengan kebutuhan dan selera yang berbeda. Keragaman produk

bertujuan untuk menarik berbagai segmen pasar, mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk, serta menciptakan peluang baru dalam bisnis.

Penelitian ini yang dilakukan pada objek Ikio Coffeshopp Madiun kali ini memiliki berbagai macam bentuk variasi produk yang ditawarkan seperti menu makanan ringan, makanan berat, dan minuman, serta berbagai macam jenis coffe utamanya. Mengenai harga yang kemungkinan besar masih sangat terjangkau mulai harga 15.000-50.000, dalam penerapan dari berbagai macam variasi produk dapat memberikan konsumen atau pelanggan untuk lebih memiliki cara pandang dengan variasi produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan yang nantinya dapat mempengaruhi loyalitas mereka dalam melakukan pembelian produk.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu memiliki kesamaan sebagai bahan untuk pertimbangan menyatakan bahwa variasi produk memiliki penaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Siti Zahra Devina, 2018). Menurut penelitian dari (Setiawan et al., 2025) variasi produk atau keberagaman produk secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Serta menurut penelitian dari (Irawati et al., 2024) kelengkapan produk atau variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H1: Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel (Simanjorang, 2021). Menurut penelitian dari Woen & Santoso (2021) harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan bagi perusahaan sehingga berpengaruh pada besar kecinya laba dan pangsa pasar yang diperoleh, harga bersifat fleksibel, serta harga dapat mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Harga dalam kegiatan perekonomian berfungsi sebagai nilai tukar yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa, dan menjadi dasar dalam transaksi jual beli (Alfadhil, Tulhusnah, 2024).

Harga dalam sebuah produk yang ditawarkan di objek Ikio Coffeshopp Madiun memiliki berbagai prespektif dan pemikiran konsumen tersendiri bahwa berbagai macam bentuk harga masih diangka batas kewajaran dengan nominal sebesar 15.000-50.000 per porsi di area Madiun tepatnya. Berdasarkan hal ini juga tidak luput dengan adanya istilah adanya sebuah kritikan atas beberapa harga yang dinaikan dengan sangat cepat. Perihal ini masih menjadi sebuah bentuk pertimbangan dan bahasan untuk mempertimbangkan agar dapat sesuai dengan apa yang disepakati dan ditentukan.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas mengenai harga yang menjadi focus utama dalam melakukan loyalitas pada kunjungan pembelian di objek Ikio Coffeshopp Madiun memberikan sebuah kontribusi tersendiri bagi sebuah pengunjung dari berbagai macam segi yang ada di sana. Hal ini dapat memperkuat sebuah penelitian dengan adanya penelitian terdahulu menurut Tulloch & Utama (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari penelitian yang disampaikan oleh (Alfadhil, Tulhusnah, 2024). Bahkan tidak hanya itu saja penelitian yang disampaikan oleh Simanjorang (2021) bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: “Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan (Pandango et al., 2024). Menurut penelitian dari (Alfadhil, Tulhusnah, 2024) Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dan harapan mereka. Toko yang memberikan layanan cepat, ramah, dan efisien berpeluang menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dan reputasi bisnis. kualitas pelayanan merupakan keseluruhan upaya perusahaan dalam

memenuhi harapan konsumen melalui penyediaan layanan dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggannya (Rohmatilla, Subaida, 2025). Pelanggan dapat belajar banyak tentang komitmen perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dari metodologi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan.

Berdasarkan hal tersebut kualitas pelayanan yang berada di Lokasi pada Café utamanya memberikans perubahan dari waktu ke waktu yang dulu focus menjual olahan makanan dan minumannya kini beralih menambah juga menjual kualitas pelayanannya yang ekstra seperti di Ikio Coffeshopp Madiun. Hal ini dapat memberikan sebuah perubahan yang sangat baik karena dapat menunjang untuk konsumen loyalitas pada tempat dan menjadikan sebuah rekomendasi café yang menarik untuk dilakukan kunjungan ulang oleh konsumen tersebut.

Ikio Coffeshopp Madiun ini menjadi sebuah bahan untuk penelitian yang memiliki berbagai macam peranan seperti halnya pada Tingkat kualitas pelayananya yang dapat dikatakan sangat bagus, hal ini dikarenakan pada café modern seperti Ikio Coffeshopp Madiun tersebut selain menjual produk olah coffe juga menjual pelayananya dengan penuh kesabaran, keramahan, serta tingkat pengutamaan segi kepuasan konsumen menjadi nomer satu. Mengenai penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian menurut Chandra et al (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut

penelitian lain dari Pandango et al (2024) kualitas layanan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.