

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko *Family Stationery* Banyuwangi

Mustofa Ihsan Kamal, Akhmad Suharto, Rusdiyanto

Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail*: kamalikhsan546@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis ritel alat tulis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai faktor penting dalam keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko *Family Stationery* Banyuwangi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,391 dan merupakan variabel paling dominan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,233, sedangkan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,144. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,628 menunjukkan bahwa 62,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui pengelolaan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan, serta penyediaan produk yang beragam sesuai kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Kualitas Pelayanan; Keragaman Produk; Loyalitas Pelanggan; Ritel Alat Tulis

ABSTRACT

The increasingly tight competition in the stationery retail business demands companies to be able to maintain customer loyalty as an important factor in business sustainability. This study aims to analyze the influence of price perception, service quality, and product diversity on customer loyalty at the Family Stationery Store in Banyuwangi. The study used a quantitative method with an explanatory research type through the distribution of questionnaires to 160 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results showed that price perception had a positive and significant effect on customer loyalty with a regression coefficient of 0.391 and was the most dominant variable. Service quality also had a positive and significant effect with a coefficient of 0.233, while product diversity had a positive and significant effect with a coefficient of 0.144. The Adjusted R Square value of 0.628 indicated that 62.8% of the variation in customer loyalty can be explained by these three variables. Increasing customer loyalty can be achieved through competitive price management, improving service quality, and providing diverse products that meet customer needs.

Keywords: Price Perception; Service Quality; Product Diversity; Customer Loyalty; Stationery Retail

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset terpenting bagi keberlangsungan usaha ritel dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Kemampuan suatu toko dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Dalam industri ritel alat tulis, di mana produk yang ditawarkan cenderung homogen dan persaingan antarpelaku usaha berlangsung ketat, loyalitas pelanggan menjadi pembeda yang sangat krusial.

Toko *Family Stationery* Banyuwangi merupakan salah satu usaha ritel alat tulis yang telah beroperasi dan melayani kebutuhan pelajar, mahasiswa, serta kalangan perkantoran di wilayah Banyuwangi. Seiring dengan meningkatnya jumlah pesaing sejenis, toko ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Data penjualan periode 2023–2025 menunjukkan adanya fluktuasi yang mengindikasikan pentingnya strategi yang tepat dalam merespons kebutuhan pelanggan. Beberapa faktor yang diyakini berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan adalah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk. Menurut

(Kotler & Keller, 2021), persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kewajaran harga yang dikaitkan dengan nilai manfaat yang diterima. Kualitas pelayanan meliputi dimensi ketepatan, kesesuaian, dan kemudahan dalam penanganan keluhan. Sementara keragaman produk mencerminkan kemampuan toko dalam menyediakan variasi pilihan yang memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya, di antaranya (Agusfianto, 2024), (Ramadhani & Prawoto, 2023) serta (Pranata & Ingga, 2023), membuktikan pengaruh signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan di berbagai sektor ritel. Namun, penelitian yang secara spesifik menguji ketiga variabel ini secara simultan dalam konteks ritel alat tulis di Banyuwangi masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko *Family Stationery* Banyuwangi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilakukan di Toko *Family Stationery* Banyuwangi pada tahun 2025–2026.

Populasi, Sampel, Sampling

Penulis harus menjelaskan secara rinci, detail, bagaimana proses seleksi populasi menjadi sampel Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Toko *Family Stationery* Banyuwangi. Menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, diperoleh sampel sebanyak 160 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus (Ferdinand, 2014) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai untuk analisis regresi adalah 5–10 kali jumlah indikator.

Instrumen

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel persepsi harga (X1) diukur dengan 4 indikator meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Variabel kualitas pelayanan (X2) diukur dengan 3 indikator yaitu ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian produk pesanan, dan kepastian garansi. Variabel keragaman produk (X3) diukur dengan 5 indikator meliputi kelengkapan jenis produk, keberagaman model/desain, perbedaan ukuran dan fungsi, ketersediaan produk terkini, serta kemudahan pencarian produk. Loyalitas pelanggan (Y) diukur dengan 4 indikator berupa pilihan utama, kesediaan merekomendasikan, resistensi terhadap pesaing, dan niat pembelian jangka panjang.

Seluruh instrumen telah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = 0,1559$). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 23. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF), dan uji heteroskedastisitas (Spearman's Rho). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t parsial pada tingkat signifikansi 5%, serta koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengukur kemampuan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 160 responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (53,8%) dan berusia antara 25–44 tahun (58,7%), menunjukkan bahwa mereka termasuk dalam kategori usia produktif. Situasi ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh individu yang berada pada fase aktif menjalani kegiatan ekonomi dan konsumsi, sehingga dapat memberikan wawasan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	86	53,8%
2	Perempuan	74	46,3%
Total		160	100%

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari total 160 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 86 responden (53,8%) berjenis kelamin laki-laki dan 74 responden (46,3%) berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 24 Tahun	27	16,9%
2	25 – 34 Tahun	48	30,0%
3	35 – 44 Tahun	46	28,7%
4	44 – 54 Tahun	28	17,5%
5	>55 Tahun	11	6,9%
Total		160	100%

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 3. Uji Validitas

a. Persepsi Harga (X1)

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r Hitung)	Nilai t Tabel (n=160,a=0,05)	Keterangan
X1.1	0,884	0,155	VALID
X1.2	0,899	0,155	VALID
X1.3	0,764	0,155	VALID
X1.4	0,901	0,155	VALID

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r Hitung)	Nilai t Tabel (n=160,a=0,05)	Keterangan
X2.1	0,902	0,155	VALID
X2.2	0,876	0,155	VALID
X2.3	0,889	0,155	VALID

c. Keragaman Produk (X3)

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r Hitung)	Nilai t Tabel (n=160,a=0,05)	Keterangan
X3.1	0,902	0,155	VALID
X3.2	0,900	0,155	VALID
X3.3	0,883	0,155	VALID
X3.4	0,893	0,155	VALID
X3.5	0,859	0,155	VALID

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r Hitung)	Nilai t Tabel (n=160,a=0,05)	Keterangan
Y1	0,788	0,155	VALID
Y2	0,777	0,155	VALID
Y3	0,780	0,155	VALID
Y4	0,554	0,155	VALID

Sumber: Output SPSS Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel-tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keragaman Produk (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai koefisien korelasi (r-hitung) yang lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,155 (n=160, alpha=0,05). Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung	Nilai Cronbach (α)	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,923	0,60	RELIABEL
Kualitas Pelayanan (X2)	0,867	0,60	RELIABEL
Keragaman Produk (X3)	0,932	0,60	RELIABEL
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,623	0,60	RELIABEL

Sumber: Output SPSS Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas, variabel persepsi harga (X1) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,923, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,867, keragaman produk (X3) sebesar 0,932, dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,623. Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Jenis Uji	Statistik Uji (K-S)	Sig. Asymp (2-tailed)	Montecarlo sig. (2-tailed)	Kriteria Keputusan	Kesimpulan
Kolmogorov-Smirnov (residual)	0,063	0,200	0,063	Sig. > 0,05 → Data berdistribusi	Data residual berdistribusi normal. Model memenuhi asumsi normalitas

normal

Sumber: Output SPSS Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari nilai Sig. 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

No	Variabel Responden	Std. Error	Tolerance	VIF	Kriteria Keputusan	Kesimpulan
1	Persepsi Harga (X1)	0,084	0,239	4,179	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 → Tidak ada multikolinearitas	Tidak terdapat multikolinearitas pada variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan keragaman produk.
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,108	0,332	3,016		
3	Keragaman Produk (X3)	0,072	0,221	4,519		

Sumber: Output SPSS Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk seluruh variabel independen berada di atas 0,10 dan VIF berada di bawah 10. Variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,239 dan VIF sebesar 4,179; variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,332 dan VIF sebesar 3,016; serta variabel keragaman produk (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,221 dan VIF sebesar 4,519. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas (Uji Korelasi Sperman's Rho)

Variabel	Koefisien Korelasi ®	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,023	0,769	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,025	0,758	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Keragaman Produk (X3)	0,040	0,617	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman's Rho pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi korelasi antara masing-masing variabel independen dengan unstandardized residual seluruhnya berada di atas 0,05. Variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,023 dengan Sig. sebesar 0,769; Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,025 dengan Sig. sebesar 0,758; dan Keragaman Produk (X3) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,040 dengan nilai Sig. sebesar 0,617. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	3,601	0,698		5,160	0,000
Persepsi Harga (X1)	0,391	0,084	0,458	4,633	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,233	0,108	0,181	2,156	0,033
Keragaman Produk (X3)	0,144	0,027	0,205	1,997	0,048

Sumber : Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 3,601 + 0,391 X_1 + 0,233 X_2 + 0,144 X_3 + e$, Nilai konstanta sebesar 3,601 menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Seluruh variabel memiliki koefisien positif, yang berarti persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga memberikan pengaruh terbesar dengan koefisien 0,391, diikuti kualitas pelayanan sebesar 0,233 dan keragaman produk sebesar 0,144. Dengan demikian, peningkatan pada ketiga variabel tersebut cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko *Family Stationery* Banyuwangi.

Tabel 9. Uji Persial (Uji t)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	4,633	1,975	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	2,156	1,975	0,033	Signifikan
Keragaman Produk (X3)	1,997	1,975	0,048	Signifikan

Sumber: Output SPSS Uji Persial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan keragaman produk (X₃) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,975) serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H₁, H₂, dan H₃ diterima, sehingga persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko *Family Stationery* Banyuwangi.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (Model Summary^b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,797	0,635	0,628	1.800

Sumber: Output SPSS Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, nilai R sebesar 0,797 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk dengan loyalitas pelanggan berada pada kategori kuat. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 62,8%, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 37,2% dijelaskan oleh variable-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, citra merek, promosi, lokasi, atau faktor-faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko *Family Stationery* Banyuwangi, dengan nilai t hitung sebesar 4,633 (sig. 0,000) dan koefisien regresi sebesar 0,391, sekaligus menjadikannya variabel dengan pengaruh terbesar di antara ketiga variabel independen sebagaimana tercermin dari nilai *standardized beta* tertinggi sebesar 0,458. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan menilai harga yang ditetapkan sebagai terjangkau, wajar, dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, kecenderungan mereka untuk berbelanja secara berulang akan semakin meningkat. Menurut (Kusna & Utami, 2025), persepsi harga merupakan evaluasi konsumen terhadap kelayakan harga suatu produk berdasarkan manfaat yang diterima, sementara (Ramadhani & Prawoto, 2023) menambahkan bahwa persepsi harga secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks toko alat tulis, pelanggan yang mayoritas terdiri dari kalangan pelajar dan mahasiswa umumnya memiliki sensitivitas harga yang relatif tinggi, sehingga kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan nilai yang diterima menjadi pertimbangan utama dalam menentukan toko yang dipilih untuk berbelanja secara berulang. Hal ini sejalan dengan temuan (Agusfianto, 2024) yang mengonfirmasi bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga penetapan harga yang kompetitif dan transparan menjadi instrumen strategis penting bagi Toko *Family Stationery* dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko *Family Stationery* Banyuwangi, dengan nilai t hitung sebesar 2,156 (sig. 0,033) dan koefisien regresi sebesar 0,233, yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor determinan yang turut membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas mencakup berbagai dimensi penting, antara lain ketepatan waktu dalam penyediaan barang, kesesuaian produk yang diterima dengan pesanan pelanggan, serta kemudahan dan tanggung jawab pihak toko dalam menangani keluhan maupun prosedur garansi. Menurut (Kotler & Keller, 2021), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan fitur dari jasa yang dapat memberikan keuntungan serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara maksimal, di mana penilaian terhadap pelayanan tidak hanya berdasarkan hasil akhir, melainkan juga pada cara jasa itu disampaikan kepada pelanggan. Ketika aspek-aspek pelayanan tersebut dapat dipenuhi secara konsisten dan memuaskan, pelanggan akan membangun kepercayaan dan rasa nyaman yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali berbelanja di toko yang sama. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nanda & Kusnawan, 2023) serta (Chotimatul Kusna and Datien Eriska Utami 2025) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga peningkatan kompetensi karyawan, percepatan proses transaksi, dan penyediaan fasilitas belanja yang nyaman menjadi langkah strategis yang perlu terus dioptimalkan oleh Toko *Family Stationery*.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko *Family Stationery* Banyuwangi, dengan nilai t hitung sebesar 1,997 (sig. 0,048) dan koefisien regresi sebesar 0,144, dan meskipun memiliki koefisien terkecil dibandingkan dua variabel lainnya, keragaman produk tetap memberikan kontribusi yang bermakna secara statistik terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Keragaman produk yang dimaksud mencakup variasi jenis produk, merek, model, desain, dan fitur yang tersedia, serta kemudahan pelanggan dalam menemukan produk yang dibutuhkan berkat penataan dan pengelompokan barang yang teratur di dalam toko. Menurut (Sulistiowati, 2025), keragaman produk merupakan kemampuan perusahaan untuk menawarkan berbagai pilihan yang dapat memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen, yang dinilai melalui indikator

kelengkapan jenis produk, keberagaman model atau desain, ketersediaan produk sesuai tren, serta kemudahan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. Toko yang mampu menyediakan berbagai pilihan produk secara lengkap dalam satu lokasi akan memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja, sehingga pelanggan tidak perlu mencari produk yang dibutuhkan ke tempat lain, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang dan memperkuat loyalitas. Temuan ini dikonfirmasi oleh penelitian (Satriawan & Hariani, 2025) serta (Sulistiowati, 2025) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel, sehingga evaluasi rutin terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan dan tren terkini, penambahan kategori produk baru yang relevan, serta optimalisasi penataan produk merupakan langkah strategis yang perlu dilakukan Toko *Family Stationery* secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko *Family Stationery* Banyuwangi. Persepsi harga menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan perlu menjadi perhatian utama. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk tetap berbelanja di toko. Keragaman produk juga berperan dalam menciptakan loyalitas melalui penyediaan pilihan produk yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut merupakan aspek penting yang perlu dikelola secara konsisten untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusfianto, N. P. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hany Salon Narmada Di Kabupaten Lombok Barat*. 3(3).
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Kusna, C., & Utami, D. E. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(4), 26–39.
- Nanda, D. S., & Kusnawan, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , Dan Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia*. 1–7.
- Pranata, I., & Ingga, I. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penerbit Pt. Global Offset Sejahtera*. 2(7), 54–60.
- Ramadhani, W. A., & Prawoto. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Pintu Dua Coffee TMII*. 3(1).
- Satriawan, M. I., & Hariani, M. (2025). *Pengaruh Lokasi , Keragaman Produk , Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK) Sidoarjo*. 1(5).
- Sulistiowati, M. (2025). *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Keragaman Produk, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko BLINK-BLINK Jember*. 7(1), 1–18.