



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di Mayshop Mojokerto

Dini Alizza Amirta¹, Eny Setyariningsih², Yuliasnita Verlandes³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

e-mail: ¹dinializza.04@gmail.com, ²enysetyariningsih.fe@unim.ac.id, ³yuliasnitaverlandes@unim.ac.id

Article Info

Article history:

Received August 02, 2026

Revised August 20, 2026

Accepted August 24, 2026

Keywords:

Factor Analysis, Consumer Loyalty, Service, Excellence, Convenience, Mayshop.

ABSTRACT

This study aims to identify factors influencing consumer loyalty when shopping at Mayshop in Mojokerto City. The study employed a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to Mayshop consumers. Sampling was conducted using a purposive sampling technique, with the criteria being consumers who had made at least two purchases, were 17 years of age or older, resided in Mojokerto City or Regency, and were willing to participate. Data analysis was performed using factor analysis with SPSS. The results showed the formation of three new factors influencing consumer loyalty: Service, Excellence, and Convenience. The Service factor was the most dominant factor with an Eigenvalue of 16.263 and a variance percentage of 52.463%. The Excellence factor had an Eigenvalue of 1.128 with a percentage of 3.639%, while the Convenience factor had an Eigenvalue of 1.039 with a percentage of 3.350%.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 02, 2026

Revised August 20, 2026

Accepted August 24, 2026

Keywords:

Analisis Faktor, Loyalitas Konsumen, Pelayanan, Keunggulan, Kemudahan, Mayshop.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam berbelanja di Mayshop Kota Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Mayshop. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Kota atau Kabupaten Mojokerto, serta bersedia menjadi responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis faktor dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan terbentuk tiga faktor baru yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu Pelayanan, Keunggulan, dan Kemudahan. Faktor Pelayanan menjadi faktor paling dominan dengan nilai Eigen Value sebesar 16,263 dan persentase varians sebesar 52,463%. Faktor Keunggulan memiliki Eigen Value sebesar 1,128 dengan persentase 3,639%, sedangkan faktor Kemudahan memiliki Eigen Value sebesar 1,039 dengan persentase 3,350%.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Dini Alizza Amirta

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

e-mail: ¹dinializza.04@gmail.com,



PENDAHULUAN

Industri fashion mengalami perkembangan yang semakin dinamis dan mendorong persaingan antarpelaku usaha, termasuk usaha fashion lokal. Konsumen memiliki semakin banyak pilihan tempat berbelanja sehingga perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk, tetapi juga perlu membangun pengalaman belanja yang mampu mempertahankan pelanggan. Dalam kondisi tersebut, loyalitas konsumen menjadi aspek penting karena berkaitan dengan pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, ketahanan terhadap tawaran pesaing, serta kecenderungan menjadikan suatu toko sebagai pilihan utama. Mayshop Mojokerto merupakan usaha ritel fashion yang berlokasi di Gang Perumahan Mergelo, Balongsari, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto. Mayshop menyediakan berbagai produk fashion seperti atasan, bawahan, dress, set outfit, dan pakaian yang mengikuti perkembangan tren. Selain penjualan eceran, Mayshop juga melayani pembelian dalam jumlah besar. Usaha ini berkembang dari penjualan secara online dan kemudian membuka toko fisik untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, Mayshop menerapkan berbagai unsur bauran pemasaran 7P, yaitu product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence. Unsur produk meliputi kualitas, desain, dan variasi produk; harga mencakup keterjangkauan serta kesesuaian dengan kualitas dan manfaat; promosi meliputi penawaran dan penggunaan media komunikasi; tempat berkaitan dengan lokasi dan fasilitas parkir; orang mencakup kemampuan dan keramahan karyawan; proses berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan transaksi serta penanganan keluhan; sedangkan bukti fisik mencakup kerapian display dan kebersihan toko.

Meskipun seluruh unsur tersebut penting, belum diketahui secara empiris bagaimana indikator-indikator tersebut mengelompok menjadi faktor yang lebih mendasar dalam membentuk loyalitas konsumen Mayshop. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan banyak menguji hubungan variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas menggunakan regresi atau SEM-PLS, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk menyederhanakan 21 indikator menjadi sejumlah faktor baru. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Mayshop Mojokerto.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons tertentu dari pasar sasaran. Dalam penelitian ini digunakan konsep bauran pemasaran 7P yang terdiri atas product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence. Ketujuh unsur tersebut dipandang relevan untuk usaha ritel fashion karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang dibeli, tetapi juga harga, komunikasi promosi, akses lokasi, pelayanan karyawan, proses transaksi, dan kondisi fisik toko.

Product berkaitan dengan kualitas, desain, dan variasi produk. Price berkaitan dengan keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat. Promotion mencakup daya tarik penawaran, penggunaan media komunikasi, dan bentuk promosi. Place berkaitan dengan lokasi strategis dan fasilitas parkir. People berkaitan dengan kesigapan, pengetahuan, ketanggapan, dan keramahan karyawan. Process meliputi kemudahan transaksi, kecepatan pembelian, dan penanganan keluhan. Physical evidence berkaitan dengan kerapian penataan barang, kemudahan melihat display, dan kebersihan toko.

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan suatu usaha yang tercermin melalui perilaku dan sikap positif setelah memperoleh pengalaman konsumsi. Dalam penelitian Mayshop, loyalitas berkaitan dengan



pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, ketahanan terhadap tawaran pesaing, keterikatan dengan toko, dan kecenderungan menjadikan Mayshop sebagai pilihan utama. Loyalitas dapat terbentuk ketika konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai atau melebihi harapan, sehingga muncul keinginan untuk kembali berbelanja dan memberikan rekomendasi.

3. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan dengan penelitian Mayshop
1	Ruwaida, Selfi Alisa Trikinanti & Marhalinda (2024)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Merk Erigo di E-Commerce Shopee	Kuantitatif; snowball sampling; SEM-PLS	Iklan, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.	Objek e-commerce dan variabel tidak menggunakan 7P; penelitian Mayshop menggunakan analisis faktor.
2	Siti Nurlaili & Endang Sutrisna (2024)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Bata MTC Panam Pekanbaru	Kuantitatif eksploratif; purposive sampling; regresi	Brand image, variasi produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.	Objek retail sepatu merek besar; penelitian Mayshop berfokus pada brand lokal dan analisis faktor.
3	Fauzan Al Anshori, Ucu Musahidah & Triyono (2025)	Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P	Kuantitatif; probability sampling; SEM-PLS	Variabel 7P secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.	Penelitian terdahulu memakai probability sampling dan SEM-PLS, sedangkan penelitian Mayshop memakai non-probability sampling dan analisis faktor.
4	Jessica Inez Jehian & Melina Hermawan (2025)	Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Tok Cibadak Elektrik-Sukabumi)	Kuantitatif; purposive sampling; MRA	7P valid dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas.	Analisis menggunakan multiple regression analysis, sedangkan penelitian Mayshop menggunakan analisis faktor.

METODE

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen Mayshop. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan mengidentifikasi struktur faktor dari sejumlah indikator yang memengaruhi loyalitas konsumen.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Toko Mayshop yang berlokasi di Gang Perumahan Mergelo Balongsari, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur. Pengumpulan data



dilaksanakan pada bulan Juni. Mayshop merupakan usaha fashion yang berkembang dari usaha yang dirintis oleh Septin Dwi Damayanti dan saat ini didukung delapan karyawan/admin.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi di Mayshop lebih dari dua kali. Sampel ditentukan dengan non-probability sampling melalui purposive sampling dengan kriteria: (1) telah melakukan pembelian minimal dua kali; (2) berusia 17 tahun ke atas; (3) berdomisili di Kota Mojokerto atau Kabupaten Mojokerto; dan (4) bersedia menjadi responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan pedoman Hair, yaitu minimal lima kali jumlah indikator. Penelitian memiliki 21 indikator sehingga jumlah sampel adalah $21 \times 5 = 105$ responden.

4. Variabel dan Instrumen

Variabel penelitian bersumber dari bauran pemasaran 7P dan loyalitas konsumen. Instrumen terdiri atas 21 indikator: product (kualitas, desain, variasi), price (keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat), promotion (kemenarikan penawaran, penggunaan media komunikasi, bentuk promosi), place (tempat strategis, lahan parkir), people (kesigapan, pengetahuan, cepat tanggap, keramahan), process (kemudahan transaksi, kecepatan pembelian, penanganan keluhan), serta physical evidence (kerapian penataan, kemudahan melihat display, kebersihan toko). Pengukuran menggunakan skala Likert 1–5.

Tabel 2. Variabel dan Instrumen

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

5. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis faktor dengan metode Principal Component Analysis (PCA). Tahapan analisis meliputi uji KMO dan Bartlett's Test untuk menguji kelayakan analisis faktor, Measures of Sampling Adequacy (MSA), pemeriksaan communalities, penentuan jumlah faktor berdasarkan eigenvalue > 1 , rotasi faktor menggunakan Varimax, serta interpretasi faktor berdasarkan loading factor $> 0,50$. Kelayakan model juga dilihat melalui non-redundant residual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	20	19%
Jenis kelamin	Perempuan	85	81%
Jenis kelamin	Total	105	100%
Usia	17–20 tahun	25	24%
Usia	20–25 tahun	60	57%



Usia	>25 tahun	20	19%
Domisili	Kota Mojokerto	64	61%
Domisili	Kabupaten Mojokerto	41	39%
Domisili	Total	105	100%

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 85 orang (81%), kelompok usia 20–25 tahun sebanyak 60 orang (57%), dan berdomisili di Kota Mojokerto sebanyak 64 orang (61%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen Mayshop dalam sampel penelitian didominasi perempuan usia produktif muda yang berada di wilayah Kota Mojokerto.

2. Uji Instrumen dan Kelayakan Analisis Faktor

Tabel 4. Uji Instrumen dan Kelayakan Analisis Faktor

Pengujian	Nilai	Kriteria	Keputusan
Cronbach's Alpha	0,970	> 0,60	Reliabel
KMO	0,944	> 0,50	Layak
Bartlett's Test Approx. Chi-Square	2241,336	< 0,05	Layak
Bartlett's Test Sig.	0,000	< 0,05	Layak

Hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,970 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Uji KMO memperoleh nilai 0,944 dan Bartlett's Test menghasilkan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data memiliki kecukupan sampel dan korelasi antarindikator yang memadai untuk dilanjutkan ke analisis faktor.

3. Pembentukan Faktor

Tabel 5. Pembentukan Faktor

Faktor	Nama Faktor Baru	Eigenvalue	% Varians	Kumulatif %
1	Pelayanan	16,263	52,463	52,463
2	Keunggulan	1,128	3,639	56,102
3	Kemudahan	1,039	3,350	59,452

Berdasarkan nilai eigenvalue, terdapat tiga faktor yang memiliki nilai lebih besar dari 1. Ketiga faktor tersebut secara kumulatif mampu menjelaskan 59,452% variasi data. Faktor pertama memberikan kontribusi terbesar, diikuti faktor kedua dan ketiga.

4. Faktor Pelayanan

Tabel 6. Faktor Pelayanan

Indikator	Loading Factor
Penawaran produk	0,706
Penanganan keluhan	0,676
Proses pembelian	0,669
Bentuk promosi	0,607



Kenyamanan berbelanja	0,601
Penataan produk	0,601
Model pakaian	0,595
Media komunikasi	0,583

Faktor Pelayanan merupakan faktor paling dominan dengan eigenvalue 16,263 dan kontribusi varians 52,463%. Faktor ini terbentuk dari indikator yang menggambarkan kualitas pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan Mayshop, mulai dari penawaran, penanganan keluhan, proses pembelian, promosi, kenyamanan, penataan produk, model pakaian, hingga media komunikasi. Penamaan Pelayanan dipilih karena indikator-indikator tersebut secara bersama-sama menggambarkan bagaimana Mayshop memberikan pengalaman dan dukungan kepada konsumen. Dominannya faktor ini menunjukkan bahwa pelayanan menjadi aspek paling kuat dalam membentuk loyalitas konsumen Mayshop.

5. Faktor Keunggulan

Tabel 7. Faktor Keunggulan

Indikator	Loading Factor
Produk memberikan manfaat	0,711
Kemudahan display produk	0,668
Desain pakaian	0,644
Harga sesuai kualitas	0,636
Sigap dalam membantu	0,589
Pilihan ukuran dan warna	0,574
Respons cepat	0,570
Lokasi mudah dijangkau	0,565
Harga sesuai manfaat	0,555

Faktor Keunggulan memiliki eigenvalue 1,128 dengan kontribusi 3,639%. Faktor ini menunjukkan adanya nilai tambah yang dirasakan konsumen dari perpaduan manfaat produk, kemudahan melihat display, desain pakaian, kesesuaian harga dan kualitas, kesiapan karyawan, pilihan ukuran dan warna, respons cepat, lokasi, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Penamaan Keunggulan dipilih karena indikator-indikator tersebut secara terpadu menunjukkan nilai lebih Mayshop dibandingkan alternatif tempat belanja lainnya. Persepsi keunggulan dapat memperkuat alasan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

6. Faktor Kemudahan

Tabel 8. Faktor Kemudahan

Indikator	Loading Factor
Pemahaman spesifikasi produk	0,724
Kualitas sebanding	0,706
Keamanan area parkir	0,635
Harga sesuai kemampuan	0,617
Kemudahan memperoleh produk	0,611



Harga terjangkau	0,565
------------------	-------

Faktor Kemudahan memiliki eigenvalue 1,039 dengan kontribusi varians 3,350%. Faktor ini dibentuk oleh indikator yang menggambarkan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi, menentukan pilihan, mengakses toko, memperoleh produk, dan menyesuaikan pembelian dengan kemampuan ekonomi. Penamaan Kemudahan paling sesuai karena seluruh indikator memiliki kesamaan makna berupa pengurangan hambatan dalam proses belanja. Implementasinya dapat dilihat dari penyediaan informasi spesifikasi produk, kualitas yang sebanding, keamanan parkir, harga yang dapat dijangkau, serta ketersediaan produk. Kemudahan yang dirasakan konsumen dapat mendukung kepuasan, kepercayaan, dan pembelian ulang.

7. Kesesuaian Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian memperlihatkan persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian Ruwaida et al. (2024) menemukan iklan, citra merek, dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan produk fashion di Shopee, sedangkan penelitian Mayshop menemukan faktor baru Pelayanan, Keunggulan, dan Kemudahan. Penelitian Nurlaili dan Sutrisna (2024) menunjukkan brand image, variasi produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas; dalam penelitian Mayshop, beberapa unsur produk dan harga justru bergabung dengan indikator lain ke dalam faktor Keunggulan dan Kemudahan.

Sementara itu, penelitian Al Anshori et al. (2025) serta Jehian dan Hermawan (2025) sama-sama menunjukkan pentingnya bauran pemasaran 7P, tetapi penelitian Mayshop memberikan kontribusi berbeda karena mengelompokkan indikator 7P menjadi tiga faktor baru melalui analisis faktor. Hasil penelitian juga memperkuat bahwa loyalitas konsumen pada ritel fashion lokal bersifat multidimensional. Tidak ada satu unsur 7P yang berdiri sendiri sebagai penentu tunggal. Sebaliknya, konsumen menggabungkan pengalaman pelayanan, nilai lebih produk dan toko, serta kemudahan dalam proses belanja. Dengan demikian, kebaruan penelitian terletak pada penyederhanaan 21 indikator menjadi tiga konstruk faktor yang lebih representatif terhadap kondisi Mayshop Kota Mojokerto.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis faktor, loyalitas konsumen dalam berbelanja di Mayshop Kota Mojokerto dipengaruhi oleh tiga faktor baru, yaitu Pelayanan, Keunggulan, dan Kemudahan. Faktor Pelayanan merupakan faktor paling dominan dengan eigenvalue 16,263 dan kontribusi 52,463%. Faktor Keunggulan memiliki eigenvalue 1,128 dengan kontribusi 3,639%, sedangkan faktor Kemudahan memiliki eigenvalue 1,039 dengan kontribusi 3,350%. Ketiga faktor secara kumulatif menjelaskan 59,452% variasi data. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Mayshop terbentuk melalui kombinasi pengalaman pelayanan, nilai keunggulan yang dirasakan, dan kemudahan selama proses berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Anshori, F., Musahidah, U., & Triyono. (2025). Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P.
- Jehian, J. I., & Hermawan, M. (2025). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Tok Cibadak Elektrik-Sukabumi).
- Nurlaili, S., & Sutrisna, E. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Bata MTC Panam Pekanbaru.
- Ruwaida, Selfi Alisa Trikinanti, & Marhalinda. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Merk Erigo di E-Commerce Shopee.
- Rahmawati, & Utomo, Y. P. (2025). Konsep loyalitas konsumen.
- Kusumawardhani, & Sunaryanto. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.