



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Indomaret Kota Surabaya

Deva Merlinda Putri Susanto¹, Eny Setyariningsih², Yuliasnita Verlandes³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

e-mail: ¹devamerlinda2@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:

Customer Loyalty, 7P Marketing Mix, Factor Analysis, PCA, Indomaret, Surabaya.

ABSTRACT

The increasingly competitive modern retail business requires companies not only to provide products that meet customer needs but also to create shopping experiences that encourage customer loyalty. This study aims to analyze and identify the factors influencing customer loyalty at Indomaret in Surabaya by applying the 7P marketing mix framework. A quantitative approach was employed using a survey method and questionnaire as the primary data collection instrument. The research was conducted at Indomaret Kupang Jaya 130, Surabaya. The sample consisted of 120 respondents selected through non-probability sampling, with the criteria that respondents were at least 17 years old and had made at least two transactions. The research instrument consisted of 24 indicators representing product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Data were analyzed using Principal Component Analysis (PCA) with Varimax rotation. The results revealed seven new factors with eigenvalues greater than 1, cumulatively explaining 82.172% of the data variance. The seven factors were Communication, Access, Value, Service, Convenience, Responsiveness, and Excellence. Communication was the most dominant factor, with an eigenvalue of 6.080 and a variance contribution of 25.331%. These findings indicate that customer loyalty is influenced not only by products and prices but also by marketing communication, accessibility, service quality, store convenience, transaction efficiency, and product excellence.

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:

Loyalitas Pelanggan, Bauran Pemasaran 7P, Analisis Faktor, PCA, Indomaret, Surabaya.

ABSTRAK

Persaingan bisnis ritel modern menuntut perusahaan tidak hanya menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, tetapi juga membangun pengalaman berbelanja yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Surabaya dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Objek penelitian adalah pelanggan Indomaret Kupang Jaya 130 Kota Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan kriteria pelanggan berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan transaksi sekurang-kurangnya dua kali. Instrumen penelitian terdiri atas 24 indikator yang mewakili produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Data dianalisis menggunakan Principal Component Analysis (PCA) dengan rotasi Varimax. Hasil analisis



menunjukkan terbentuk tujuh faktor baru dengan eigenvalue lebih dari 1 yang secara kumulatif menjelaskan 82,172% variasi data. Ketujuh faktor tersebut adalah Komunikasi, Akses, Nilai, Pelayanan, Kenyamanan, Responsivitas, dan Keunggulan. Faktor Komunikasi menjadi faktor paling dominan dengan eigenvalue 6,080 dan kontribusi variance 25,331%. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh produk dan harga, tetapi juga oleh komunikasi pemasaran, kemudahan akses, kualitas pelayanan, kenyamanan toko, efisiensi transaksi, serta keunggulan produk.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Deva Merlinda Putri Susanto

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

e-mail: devamerlinda2@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan ritel modern di Indonesia telah mengubah pola belanja masyarakat dari pola tradisional menuju pola yang lebih praktis, teratur, dan mengutamakan efisiensi waktu. Minimarket, supermarket, hypermarket, dan convenience store berkembang tidak hanya di kota besar, tetapi juga di kawasan sub-urban dan perdesaan. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak lagi sekadar mempertimbangkan produk yang dibeli, tetapi juga kemudahan, kenyamanan, pelayanan, serta keseluruhan pengalaman berbelanja. Penelitian sumber menempatkan perubahan perilaku tersebut sebagai konteks penting dalam memahami loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan menjadi semakin penting ketika pasar ritel berada dalam kondisi kompetitif dan produk yang ditawarkan antar-gerai relatif homogen. Loyalitas dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian atau memberikan dukungan kembali terhadap produk atau jasa yang disukai meskipun terdapat tekanan situasional dan strategi pesaing yang dapat mendorong perpindahan. Secara perilaku, loyalitas dapat dilihat melalui pembelian ulang, pembelian lintas lini, pemberian rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap tarikan pesaing.

Indomaret merupakan salah satu jaringan ritel modern yang memiliki jangkauan luas di Indonesia. Penelitian ini memusatkan perhatian pada Indomaret Kupang Jaya 130 di Kota Surabaya. Di lokasi penelitian ditemukan beberapa persoalan operasional yang berpotensi mempengaruhi pengalaman pelanggan, antara lain sikap karyawan yang kurang komunikatif, durasi transaksi dan pembayaran, ketersediaan produk, kebersihan toko, serta persaingan promosi dengan gerai lain. Pelanggan juga sensitif terhadap diskon, cashback, dan program promosi pesaing.

Untuk membedah berbagai persoalan tersebut, penelitian menggunakan kerangka bauran pemasaran 7P yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dua puluh empat indikator digunakan dalam penelitian, yaitu kualitas produk, desain produk, variasi produk, keterjangkauan harga, harga sesuai kualitas, persaingan harga, harga sesuai manfaat, kemudahan mendapatkan produk, jangkauan lokasi, tempat strategis, lahan parkir, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, kualitas karyawan, kesopanan, hubungan pelanggan, proses pelayanan, ketelitian kerja, kemudahan pembayaran, fasilitas pendukung, tata letak, dan kebersihan.



Tujuan penelitian adalah menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Indomaret Kota Surabaya. Penelitian ini memiliki kebaruan pada penggunaan 24 indikator bauran pemasaran 7P yang direduksi menggunakan PCA dan rotasi Varimax sehingga menghasilkan struktur faktor berdasarkan persepsi pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat unsur pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam penelitian ini digunakan tujuh unsur, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Produk berkaitan dengan kualitas, desain, dan variasi barang. Harga berkaitan dengan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga. Tempat berkaitan dengan kemudahan akses, jangkauan lokasi, lokasi strategis, dan fasilitas parkir.

Promosi berkaitan dengan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. People mencakup kualitas karyawan, kesopanan, dan hubungan pelanggan. Process mencakup proses pelayanan, ketelitian kerja, dan kemudahan pembayaran. Physical evidence mencakup fasilitas pendukung, tata letak, dan kebersihan toko. Ketujuh unsur tersebut dipandang sebagai rangkaian pengalaman yang diterima pelanggan ketika berbelanja.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk maupun jasa yang disukai meskipun konsumen menghadapi pengaruh situasional dan tawaran pesaing. Dalam penelitian sumber, indikator loyalitas mengacu pada Griffin, yaitu pembelian berulang secara teratur, pembelian antarlini produk dan jasa, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Kepuasan dan Loyalitas

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan dengan harapan pelanggan. Ketika pengalaman yang diterima sesuai atau melampaui harapan, kepuasan cenderung terbentuk dan dapat mendorong pembelian ulang serta rekomendasi. Dengan demikian, pengalaman yang dibangun melalui unsur 7P memiliki relevansi terhadap terbentuknya loyalitas.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menempatkan 24 indikator bauran pemasaran 7P sebagai indikator awal yang dianalisis untuk menemukan struktur faktor yang mendasari loyalitas pelanggan. Indikator tersebut dikelompokkan secara konseptual ke dalam tujuh dimensi awal: produk (X1–X3), harga (X4–X7), tempat (X8–X11), promosi (X12–X15), orang (X16–X18), proses (X19–X21), dan bukti fisik (X22–X24). Analisis faktor kemudian digunakan untuk mengidentifikasi pengelompokan empiris baru berdasarkan korelasi antarindikator.

Karena penelitian menggunakan PCA sebagai teknik eksploratif untuk mereduksi indikator, penelitian ini tidak menguji hipotesis kausal antarvariabel seperti pada regresi. Fokus utamanya adalah menemukan dan menafsirkan faktor-faktor yang terbentuk dari 24 indikator berdasarkan data responden.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada pelanggan Indomaret Kupang Jaya 130, sedangkan data sekunder digunakan sebagai pendukung analisis. Pengumpulan data secara resmi dilakukan pada 12 Mei 2026.



Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang di Indomaret Kota Surabaya. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling dan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah bertransaksi sekurang-kurangnya dua kali, serta bersedia mengisi instrumen penelitian. Berdasarkan pertimbangan jumlah indikator, digunakan 120 responden untuk 24 item pertanyaan.

Instrumen penelitian mencakup 24 indikator. Analisis dilakukan menggunakan Principal Component Analysis (PCA). Kelayakan analisis faktor diperiksa melalui korelasi antarindikator, Bartlett's test of sphericity, dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Jumlah faktor ditentukan berdasarkan eigenvalue lebih besar dari 1. Rotasi Varimax digunakan untuk memperoleh struktur faktor yang lebih mudah diinterpretasikan. Indikator dengan factor loading di atas 0,50 dipertahankan dalam interpretasi faktor.

Model juga dievaluasi melalui non-redundant residual. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 26 residual nonredundan atau 9,0% dengan nilai absolut lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut berada di bawah batas 50% yang digunakan dalam penelitian sumber sehingga model dinilai memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Faktor

Analisis menghasilkan tujuh faktor dengan eigenvalue lebih besar dari 1. Ketujuh faktor tersebut secara kumulatif menjelaskan 82,172% variasi data. Hasil ini menunjukkan bahwa 24 indikator dapat direduksi menjadi tujuh konstruk faktor yang lebih ringkas namun tetap mampu menjelaskan sebagian besar informasi dalam data.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor

No.	Faktor	Eigenvalue	Variance (%)	Indikator
1	Komunikasi	6,080	25,331	X14 Promosi penjualan; X12 Periklanan; X13 Penjualan personal; X15 Publisitas
2	Akses	3,057	12,737	X10 Tempat strategis; X8 Kemudahan mendapatkan produk; X11 Lahan parkir; X9 Jangkauan lokasi
3	Nilai	2,741	11,420	X7 Harga sesuai manfaat; X6 Persaingan harga; X5 Harga sesuai kualitas; X4 Keterjangkauan harga
4	Pelayanan	2,556	10,649	X16 Kualitas karyawan; X17 Kesopanan; X18 Hubungan pelanggan
5	Kenyamanan	1,977	8,237	X22 Fasilitas pendukung; X24 Kebersihan; X23 Tata letak
6	Responsivitas	1,885	7,855	X19 Proses pelayanan; X21 Pembayaran mudah; X20 Ketelitian kerja
7	Keunggulan	1,427	5,944	X3 Variasi produk; X1 Kualitas produk; X2 Desain produk

Pembahasan Umum

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan di Indomaret tidak terbentuk hanya dari satu dimensi pemasaran. Tujuh faktor baru yang terbentuk menunjukkan adanya keterkaitan antara komunikasi, akses, nilai, pelayanan, kenyamanan, responsivitas, dan keunggulan produk. Struktur ini juga memperlihatkan bahwa indikator 7P



tidak selalu berdiri dalam kelompok teoritis awal, tetapi dapat bergabung menjadi konstruk baru berdasarkan cara pelanggan memandang pengalaman berbelanja.

Dominannya Faktor Komunikasi memberikan implikasi manajerial bahwa informasi mengenai produk dan program promosi perlu disampaikan secara jelas, menarik, dan konsisten. Faktor Akses menunjukkan perlunya menjaga lokasi, ketersediaan produk, serta fasilitas parkir. Faktor Nilai mengharuskan perusahaan memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat. Sementara itu, Faktor Pelayanan, Kenyamanan, dan Responsivitas menekankan pentingnya kualitas interaksi manusia, kondisi toko, serta efisiensi proses transaksi.

Temuan tersebut sejalan dengan masalah yang ditemukan pada tahap awal penelitian, yaitu adanya keluhan terkait komunikasi staf, waktu transaksi, kekosongan stok, kebersihan, serta tekanan promosi dari pesaing. Dengan demikian, hasil PCA memberikan struktur yang lebih ringkas terhadap berbagai persoalan tersebut dan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman yang bersifat menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis faktor, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Surabaya dipengaruhi oleh tujuh faktor baru, yaitu Komunikasi, Akses, Nilai, Pelayanan, Kenyamanan, Responsivitas, dan Keunggulan. Ketujuh faktor tersebut merupakan penyederhanaan dari 24 indikator bauran pemasaran 7P dan secara kumulatif menjelaskan 82,172% variasi data.

Faktor Komunikasi menjadi faktor paling dominan dengan eigenvalue 6,080 dan variance 25,331%, yang menunjukkan pentingnya promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan publisitas. Faktor Akses menekankan kemudahan memperoleh produk dan menjangkau toko. Faktor Nilai menunjukkan pentingnya keterjangkauan dan kesesuaian harga. Faktor Pelayanan berkaitan dengan kualitas karyawan dan hubungan dengan pelanggan. Faktor Kenyamanan menekankan fasilitas, kebersihan, dan tata letak. Faktor Responsivitas berkaitan dengan proses pelayanan, pembayaran, dan ketelitian. Faktor Keunggulan berkaitan dengan variasi, kualitas, dan desain produk.

Implikasinya, manajemen Indomaret perlu mempertahankan dan meningkatkan komunikasi pemasaran, kemudahan akses, kualitas pelayanan, kenyamanan toko, efisiensi transaksi, nilai yang diterima pelanggan, serta keunggulan produk secara terpadu agar pengalaman pelanggan tetap positif dan loyalitas dapat dipertahankan di tengah persaingan ritel modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.
- Hair, J. F., et al. (2006). *Multivariate Data Analysis*.
- Hendrayani, E., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*.
- Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan pada Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Sari, N., & Wasiman. (2026). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Klik Indomaret di Kota Batam*.



Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Syarif, N. I., Ilham, B. U., & Ngandoh, A. M. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Alfamart Mallengkeri Mangasa.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran.