

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA PADA TOKO BATIK BENANG RAJA DI MOJOKERTO

Yasinta Dwi Febriyanti¹, Budi Utami², Kasnowo³
Manajemen, Universitas Islam Majapahit, Mojokerto

E-mail: dwiyasinta16@gmail.com¹, utamiwahjoe@gmail.com², kasnowo@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Batik Benang Raja Mojokerto dengan metode kuantitatif deskriptif pada 135 responden menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, KMO, Bartlett's Test, serta analisis faktor dengan PCA rotasi varimax. Hasil penelitian menunjukkan dari 27 indikator awal terbentuk tujuh faktor utama, yaitu pelayanan dan kenyamanan, harga, aksesibilitas dan strategi promosi, tempat, promosi, keawetan produk, serta variasi produk, dengan total varian 61,679%. Faktor dominan adalah pelayanan dan kenyamanan dengan kontribusi 29,575%. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh layanan, promosi, dan pengalaman belanja secara menyeluruh.

Kata kunci

Kepuasan pelanggan, analisis faktor, pelayanan, Batik Benang Raja Mojokerto

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing customer satisfaction at Batik Benang Raja Store in Mojokerto using a quantitative descriptive method with 135 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with validity and reliability tests, KMO, Bartlett's Test, and factor analysis through PCA with varimax rotation. The results show that from 27 initial indicators, seven main factors were formed: service and comfort, price, accessibility and promotion strategy, place, promotion, product durability, and product variety, explaining a cumulative variance of 61.679%. The most dominant factor is service and comfort, contributing 29.575%. These findings highlight that customer satisfaction is determined not only by product quality but also by service, promotion, and the overall shopping experience.

Keywords

Customer satisfaction, factor analysis, service, Batik Benang Raja Mojokerto

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan dan keberlangsungan usaha. Pemasaran berperan penting dalam menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler Kevin L., 2014). Kegiatan pemasaran berperan penting karena melalui aktivitas ini perusahaan dapat menawarkan, menciptakan, dan mempertukarkan produk dengan tujuan memberikan nilai bagi pelanggan. Menurut (Kotler, 2013), pemasaran adalah upaya menjalin hubungan dengan pasar sasaran agar terwujud pertukaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2013), bauran pemasaran 4P meliputi produk, harga, tempat, dan promosi sebagai dasar strategi pemasaran.

Kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman belanja sesuai atau melebihi harapan, sehingga mendorong loyalitas, reputasi, dan rekomendasi positif (Kotler, 2014; Tjiptono, 2012). (Kotler Kevin L., 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. (Tjiptono, 2012) menambahkan bahwa kepuasan muncul dari evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara harapan dan kinerja nyata produk atau jasa.

Secara umum, terdapat tujuh faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu produk, harga, tempat, promosi, personal trait, proses, dan bukti fisik (Zeithaml Mary Jo, 2008). Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa harga, fasilitas, pelayanan, serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Gapura, 2021; Khornelis, 2024). Namun, perbedaan konteks dan objek penelitian menunjukkan adanya research gap yang masih perlu diuji secara empiris, khususnya pada ritel berbasis budaya seperti toko batik.

Toko Batik Benang Raja yang berdiri sejak 2013 berkembang pesat di Jawa Tengah dan Jawa Timur, termasuk cabangnya di Mojokerto. Dengan lokasi strategis, harga terjangkau, serta variasi produk mulai dari batik hingga busana muslim dan aksesoris, toko ini menjadi salah satu pilihan utama konsumen. Meski demikian, data penjualan menunjukkan fluktuasi yang dipengaruhi faktor musiman dan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Toko Batik Benang Raja Mojokerto, agar strategi peningkatan layanan dapat lebih tepat sasaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 135 konsumen Toko Batik Benang Raja Mojokerto yang telah berbelanja lebih dari satu kali, sedangkan data sekunder berasal dari studi pustaka. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling sesuai kriteria responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert, yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta analisis faktor dengan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity (BTS) melalui SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

a. Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Usia	Jumlah	Presentase	Status Responden	Jumlah	Presentase
17-20 Tahun	20	14,5%	Pelajar/Mahasiswa	57	42%
21-25 Tahun	93	69,6%	Bekerja	54	39,1%
>26 Tahun	22	15,9%	Ibu rumah tangga	24	18,9%
Total	135	100%	Total	135	100%

Tabel 2 Karakteristik Responden

Domisili	Jumlah	Presentase	Pernah berbelanja	Jumlah	Presentase
Kota Mojokerto	31	22,5%	Ya	135	100%

Kabupaten Mojokerto	102	74,6%	Tidak	-	-
Lainnya	1	2,9%	Total	135	100%
Total	135	100%			

Tabel 3 Karakteristik Responden

Berapa kali berbelanja	Jumlah	Presentase
2-3 kali	91	67,6%
3-4 kali	31	22,8%
>5 kali	13	9,6%
Total	135	100%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, sebagian besar sudah menikah, dan berdomisili di Mojokerto. Sebagian besar responden juga telah berbelanja di Toko Batik Benang Raja lebih dari satu kali, sehingga menggambarkan adanya pengalaman positif dan kecenderungan pembelian ulang.

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Responden

Variabel	Indikator	Frekuensi					Jumlah
		STS	TS	CS	S	SS	
Produk	X _{1.1}	2	2	18	41	72	135
	X _{1.2}	0	9	42	21	63	135
	X _{1.3}	0	3	11	33	88	135
	X _{1.4}	0	1	16	37	81	135
	X _{1.5}	0	9	44	26	56	135
Harga	X _{2.1}	0	4	20	53	58	135
	X _{2.2}	0	1	11	54	69	135
	X _{2.3}	0	2	16	49	68	135
Tempat	X _{3.1}	0	2	9	52	72	135
	X _{3.2}	1	5	33	26	70	135
	X _{3.3}	0	3	9	51	72	135
	X _{3.4}	0	1	16	41	77	135
Promosi	X _{4.1}	0	17	31	33	54	135
	X _{4.2}	0	11	39	23	62	135
	X _{4.3}	0	3	13	36	83	135
	X _{4.4}	0	2	16	54	63	135
<i>Personal Trait</i>	X _{5.1}	0	1	14	48	72	135
	X _{5.2}	0	3	25	34	73	135
	X _{5.3}	0	3	21	37	74	135
	X _{5.4}	0	2	14	49	70	135
Proses	X _{6.1}	0	1	10	48	76	135
	X _{6.2}	0	2	33	32	68	135
	X _{6.3}	0	2	8	67	58	135
<i>Physical evidence</i>	X _{7.1}	0	3	18	35	79	135
	X _{7.2}	0	1	16	59	59	135
	X _{7.3}	0	1	27	35	72	135
	X _{7.4}	0	1	10	69	55	135

Distribusi frekuensi jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk, harga, tempat, promosi, pelayanan karyawan, proses transaksi, dan bukti fisik toko. Hal ini menandakan bahwa secara umum pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Toko Batik Benang Raja Mojokerto.

b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi di atas r tabel yaitu 0,169 sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, sehingga instrumen penelitian dianggap reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan layak dipakai untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Batik Benang Raja Mojokerto.

c. Uji KMO dan Bartlett's Test

Tabel 5 Uji KMO dan Bartlett's Test
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1433,280
	Df	351
	Sig.	,000

Hasil uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) menunjukkan nilai di atas 0,5 yaitu 0,818 sehingga data dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Sementara itu, hasil Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000 yang berarti terdapat korelasi antar variabel. Dengan demikian, data penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor.

d. Eigenvalue

Tabel 6 Nilai Eigenvalue

Faktor terbentuk	Nilai Eigen Value Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,985	29,575	29,575
2	1,917	7,100	36,674
3	1,671	6,190	42,864
4	1,627	6,025	48,889
5	1,314	4,865	53,754
6	1,110	4,112	57,866
7	1,030	3,813	61,679

Faktor 1 memiliki nilai EigenValue >1 sebesar 7,985, faktor 2 memiliki nilai Eigenvalue >1 sebesar 1,917, faktor 3 memiliki nilai Eigenvalue >1 sebesar 1,671, faktor 4 memiliki nilai Eigenvalue >1 sebesar 1,627, faktor 5 memiliki nilai Eigenvalue >1 sebesar 1,314, faktor 6 memiliki nilai Eigenvalue >1 sebesar 1,110, faktor 7 memiliki nilai Eigenvalue >1 sebesar 1,030.

Varian yang dapat dijabarkan oleh faktor 1 adalah 29,575%, varian yang dapat dijabarkan oleh faktor 2 adalah 7,100%, varian yang dapat dijabarkan faktor 3 adalah 6,190% , varian yang dapat dijabarkan oleh faktor 4 adalah 6,025%, varian yang dapat dijabarkan oleh faktor 5 adalah 4,865%,varian yang dapat dijabarkan oleh faktor 6 adalah 4,112%, varian yang dapat dijabarkan oleh faktor 7 adalah 3,813%.

e. Unsur Pembentukan Faktor Baru

Tabel 7 Pembentukan Faktor Baru

No	Indikator	Faktor terbaru	Nilai loading	Eigenvalue	%variance	%comulative
1	Variasi desain (X1.4)	Faktor pelayanan dan kenyamanan	0,770	7,985	29,575	29,575
	Kenyamanan saat berbelanja (X3.4)		0,716			
	Staf ramah dan profesional (X5.1)		0,625			
	Penampilan yang sesuai (X5.4)		0,539			
	Ketersediaan fitting room & toilet (X7.2)		0,548			
	Area parkir yang memadai (X7.4)		0,555			
2	Harga dibanding pesaing (X2.1)	Faktor Harga	0,578	1,917	7,100	36,674
	Harga produk sesuai dengan kualitas (X2.3)		0,754			
	Promo atau diskon (X4.4)		0,579			
	Kemudahan pembayaran (X6.1)		0,570			
3	Dekat dengan jalan raya (X3.1)	Faktor aksesibilitas dan strategi promosi	0,761	1,671	6,190	42,864
	Lokasi mudah di akses (X3.3)		0,792			
	Promosi online (Tiktok, Instagram) (X4.3)		0,552			
4	Jangkauan lokasi (X3.2)	Faktor tempat	0,737	1,627	6,025	48,889
	Penempatan produk (X7.3)		0,697			
5	Iklan media sosial (X4.1)	Faktor promosi	0,826	1,314	4,865	53,754
	Influencer/brand ambassador lokal (X4.2)		0,788			

6	Keawetan produk (X1.2)	Faktor keawetan produk	0,609	1,110	4,112	57,866
7	Variasi produk (X1.1)	Faktor variasi produk	0,797	1,030	3,813	61,679

Berdasarkan hasil analisis faktor, terbentuk beberapa faktor baru yang mengelompokkan indikator-indikator utama. Faktor-faktor tersebut meliputi aspek pelayanan dan kenyamanan, harga, aksesibilitas dan strategi promosi, lokasi, promosi, keawetan produk, serta variasi produk. Pengelompokan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh layanan, promosi, serta pengalaman belanja secara keseluruhan di Toko Batik Benang Raja Mojokerto.

3.2 Pembahasan

a. Faktor Pelayanan dan Kenyamanan

Faktor ini merupakan yang paling dominan dengan eigenvalue sebesar 7,985 dan kontribusi varians 29,575%. Indikator yang termasuk di dalamnya adalah variasi desain, kenyamanan saat berbelanja, keramahan serta profesionalisme staf, penampilan karyawan yang sesuai, ketersediaan fasilitas seperti fitting room dan toilet, serta area parkir yang memadai. Faktor ini menjadi yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan karena pelayanan yang berkualitas serta dukungan fasilitas mampu menciptakan suasana belanja yang nyaman, menyenangkan, dan meninggalkan kesan positif. Dengan adanya staf yang ramah dan profesional, ditambah fasilitas pendukung yang lengkap, konsumen merasa diperhatikan kebutuhannya sehingga kepuasan mereka meningkat secara signifikan.

b. Faktor Harga

Faktor ini memiliki eigenvalue 1,917 dengan kontribusi varians sebesar 7,100%. Indikatornya meliputi perbandingan harga dengan pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, adanya promo atau diskon, serta kemudahan pembayaran. Harga yang seimbang dengan kualitas yang ditawarkan menjadi aspek penting bagi konsumen dalam menilai kepuasan. Program diskon atau promo menambah daya tarik, sementara metode pembayaran yang praktis membuat proses transaksi lebih mudah. Secara keseluruhan, konsumen merasa puas ketika harga dianggap adil, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh.

c. Faktor Aksesibilitas dan Strategi Promosi

Faktor ini memperoleh eigenvalue 1,671 dengan kontribusi varians 6,190%. Indikatornya terdiri dari kedekatan lokasi toko dengan jalan raya, kemudahan akses lokasi, serta promosi digital melalui TikTok dan Instagram. Lokasi yang mudah dijangkau memberikan keuntungan kompetitif karena konsumen dapat datang dengan praktis. Ditambah lagi, strategi promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan. Kombinasi antara lokasi strategis dan promosi digital yang tepat sasaran membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja.

d. Faktor Tempat

Faktor ini memiliki eigenvalue 1,627 dengan kontribusi varians 6,025%. Indikatornya adalah jangkauan lokasi serta penataan produk di dalam toko. Lokasi yang mudah dijangkau memberikan peluang kunjungan lebih tinggi, sedangkan penempatan produk yang rapi, terorganisir, dan mudah ditemukan oleh pelanggan meningkatkan kenyamanan belanja. Tata letak yang baik tidak hanya mempercepat pencarian produk,

tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien. Faktor ini menunjukkan bahwa selain lokasi strategis, kualitas penataan produk juga sangat menentukan kepuasan konsumen.

e. Faktor Promosi

Faktor ini memiliki eigenvalue 1,314 dengan kontribusi varians sebesar 4,865%. Indikatornya terdiri dari iklan melalui media sosial dan keterlibatan influencer atau brand ambassador lokal. Promosi digital berperan penting karena mampu menjangkau target pasar yang lebih luas, cepat, dan spesifik. Kehadiran influencer lokal juga menambah nilai karena mereka dianggap autentik, dekat dengan audiens, dan mampu membangun kepercayaan. Dengan kombinasi iklan digital dan influencer, citra merek toko menjadi lebih kuat dan keputusan pembelian konsumen semakin terdorong.

f. Faktor Keawetan Produk

Faktor ini memiliki eigenvalue 1,110 dengan kontribusi varians 4,112%. Faktor ini hanya terdiri dari satu indikator, yaitu keawetan produk. Produk yang tahan lama, tidak cepat rusak, serta memiliki kualitas bahan yang baik akan menambah nilai lebih bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa puas dengan pembelian mereka karena produk dapat digunakan dalam jangka waktu panjang. Faktor ini juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan karena konsumen akan lebih cenderung kembali membeli jika merasa produk yang ditawarkan awet dan berkualitas.

g. Faktor Variasi Produk

Faktor terakhir dengan eigenvalue 1,030 dan kontribusi varians 3,813%. Faktor ini hanya memiliki satu indikator yaitu variasi produk. Ragam produk yang ditawarkan memberi keleluasaan konsumen untuk memilih sesuai dengan selera, kebutuhan, maupun tren yang sedang berlangsung. Dengan adanya variasi, konsumen merasa lebih bebas dalam memilih, sehingga kepuasan mereka meningkat. Selain itu, variasi produk yang luas juga dapat memperkuat citra toko sebagai penyedia pilihan batik yang lengkap dan relevan dengan perkembangan mode.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini semula menggunakan 27 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan di Toko Batik Benang Raja Mojokerto. Melalui analisis faktor, indikator-indikator tersebut direduksi menjadi tujuh faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa indikator dieliminasi karena memiliki loading factor di bawah 0,5 sehingga tidak cukup kuat membentuk dimensi baru. Adapun tujuh faktor utama yang terbentuk adalah: (1) pelayanan dan kenyamanan, (2) harga, (3) aksesibilitas dan strategi promosi, (4) tempat, (5) promosi, (6) keawetan produk, dan (7) variasi produk. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh aspek pelayanan, promosi, harga, serta pengalaman belanja secara keseluruhan.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Batik Benang Raja Mojokerto disarankan untuk memfokuskan perbaikan pada tujuh faktor utama yang terbentuk, yaitu pelayanan dan kenyamanan, harga, aksesibilitas dan strategi promosi, tempat, promosi, keawetan produk, serta variasi produk, karena faktor-faktor ini paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, delapan indikator yang tereliminasi (variasi warna, ketersediaan produk, variasi harga, staf informatif, kecepatan pelayanan,

kemudahan menemukan produk, kemudahan transaksi, dan desain interior) tetap perlu diperhatikan dengan cara meningkatkan manajemen stok, menyediakan variasi harga, melatih staf, mempercepat alur pelayanan, menata ulang tata letak toko, memperbanyak metode pembayaran, serta memperbarui desain interior agar lebih menarik. Upaya strategis yang dapat dilakukan antara lain menjaga keramahan staf dan fasilitas toko, menyesuaikan harga dengan kualitas, memperkuat promosi digital dan kolaborasi dengan influencer, menata ruang belanja lebih efisien, meningkatkan kontrol mutu produk, serta memperluas variasi produk sesuai tren pasar. Dengan demikian, toko dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ebert Ricky W., R. J. and G. (2010). *Business Essentials*. Pearson Education.
- Gapura, T. (2021). Analisis faktor kepuasan konsumen pada ritel. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, XX, XX-XX.
- Khornelis. (2024). Pengaruh harga, fasilitas, pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XX, XX-XX.
- Kotler Gary, P. and A. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler Kevin L., P. and K. (2014). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler Kevin L., P. and K. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Zeithaml Mary Jo, V. A. and B. (2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.