

Analisis Faktor Kepuasan Tamu di Kyriad Hotel Bumiminang Padang

Dwi Yulia Hardiyanti¹, Nidia Wulansari²

^{1,2}Universitas Negeri Padang

ARTICLE INFO

Article history:

Received 25 September 2023

Received in revised form

27 September 2023

Accepted 1 October 2023

Available online 20 December 2023

Kata Kunci:

Analisis Faktor, Kepuasan tamu, Hotel

ABSTRAK

Kepuasan tamu hotel merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam berjalannya perkembangan hotel. Jika kepuasan tamu terpenuhi maka tujuan dari perusahaan akan tercapai. Namun sebaliknya, jika kepuasan tamu tidak dapat terpenuhi maka tamu merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel. Oleh karena itu kepuasan tamu menjadi hal yang sangat penting didalam suatu perusahaan. Salah satu hotel yang menarik untuk diteliti adalah Kyriad Hotel Bumiminang Padang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan tamu pada Kyriad Hotel Bumiminang Padang dan menganalisis faktor – faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan tamu pada Kyriad Hotel Bumiminang Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 127 orang diambil menggunakan teknik pengambilan sampling jenuh. Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner yang disusun menurut skala likert. Pengujian hipotesis menggunakan uji analisis faktor dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian diperoleh nilai uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) sebesar $0.724 > 0,5$ sehingga dapat dinyatakan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Sedangkan pada hasil uji Barlett's Test of Sphericity menyatakan hasil signifikansi pada $0,000 < 0.5$ sehingga dapat disimpulkan terdapat matrik korelasi yang signifikan dengan sejumlah faktor. Berdasarkan nilai total Variance Explained terdapat 6 faktor yang terbentuk dan memiliki nilai eigenvalues > 1 sehingga dapat disimpulkan dari penelitian ini terdapat 6 faktor yang terbentuk yang mempengaruhi kepuasan tamu di Kyriad Hotel Bumiminang Padang.

ABSTRACT

Hotel guest satisfaction is a very important factor in the ongoing development of the hotel. If guest satisfaction is fulfilled then the goals of the company will be achieved. But on the contrary, if guest satisfaction cannot be fulfilled, the guest will feel dissatisfied with the services provided by the hotel. Therefore, guest satisfaction is very important in a company. One of the interesting hotels to research is the Kyriad Hotel Bumiminang Padang. This type of research is quantitative research with a descriptive approach. The number of samples in this study was 97 people taken using saturated sampling techniques. The purpose of this study is to analyze what factors influence guest satisfaction at Kyriad Hotel Bumiminang Padang and analyze the most dominant factors influencing guest satisfaction at Kyriad Hotel Bumiminang Padang. The data collection technique uses a questionnaire arranged according to a Likert scale. Hypothesis testing uses factor analysis testing with the help of the SPSS version 25 program. The results of the study obtained the Kaiser Meyer Olkin test (KMO) value of $0.724 > 0.5$ so that it can be stated that the appropriate factor analysis was used to analyze the data obtained. Meanwhile, the results of the Barlett's Test of Sphericity state the results of significance at $0.000 < 0.5$ so that it can be concluded that there is a significant correlation matrix with a number of factors. Based on the total value of Variance Explained, there are 6 factors that are formed and have eigenvalues > 1 so that it can be concluded from this study that there are 6 factors that are formed that influence guest satisfaction at Kyriad Hotel Bumiminang Padang.

Keywords: Factor Analysis, Guest Satisfaction, Hotel

Pendahuluan

Salah satu Negara yang mempunyai potensi wisata yang beragam dengan berbagai suku bangsa yang berbeda-beda adalah Indonesia. Indonesia merupakan salah satu Negara tempat tujuan wisatawan untuk

¹ Corresponding author.

E-mail: dwi.yuliahardiyanti@gmail.com

melakukan kegiatan pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar di Negara Indonesia. Pariwisata menurut Utama (2017:20) adalah "kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut". Kegiatan pariwisata dilakukan untuk mencari hiburan yang belum pernah diperoleh, menghilangkan stress serta menemukan pengalaman baru. Semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata dan semakin berkembangnya suatu daerah dengan adanya pariwisata maka salah satu yang dibutuhkan wisatawan adalah akomodasi atau jasa penginapan seperti hotel.

Hotel merupakan salah satu jasa yang menawarkan tempat penyediaan tempat tinggal, yang sifatnya hanya sementara dalam waktu tertentu. Biasanya yang ingin menginap di hotel adalah orang-orang yang sedang bepergian pada suatu daerah tertentu, dimana orang-orang tersebut berasal dari daerah yang tidak sama dari tempat hotel tersebut. Hotel juga sebuah akomodasi yang diperuntukkan untuk para wisatawan. Menurut Chair dan Pramudia (2017:2), "Hotel adalah sebuah usaha bisnis akomodasi yang menyediakan fasilitas penginapan bagi publik atau umum dan dilengkapi satu atau lebih layanan makanan dan minuman. Lain halnya dengan melakukan perjalanan, rekreasi dan honeymoon yang menginginkan tempat tempat yang sejuk, tidak ramai dan suasana tenang dengan terciptanya kepuasan yang diinginkan.

Menurut Jafar 2012 dalam (Welasasih & Suyuthie 2020) menyatakan bahwa kepuasan tamu merupakan penilaian terhadap nilai tambah suatu produk atau jasa yang menjadikan tamu merasa senang dalam pemenuhan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2016:74), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan saat setelah menggunakan produk atas jasa. Menurut Permana (2013:24) mengatakan bahwa indikator kepuasan diantaranya yaitu: Tercapainya harapan tamu, terpenuhinya kebutuhan tamu, tercapainya keinginan tamu, keinginan untuk memakai produk/jasa kembali serta keinginan untuk merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain. Untuk meraih kepuasan tamu perlu diketahui bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan itu sendiri. Salah satu hotel di kota padang yang selalu berupaya untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kepuasan tamu yang menginap adalah Kyriad Hotel Bumiminang Padang.

Kyriad Hotel Bumiminang Padang merupakan salah satu hotel bintang 4 (****) yang ada di Kota Padang. Hotel ini terletak di Jalan Bundo Kanduang No. 20-28a Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat. Hotel ini memiliki arsitektur yang megah dengan bangunannya yang berbentuk modern tanpa meninggalkan nilai-nilai dari tradisi ranah Minangkabau Sumatera Barat. Kyriad Hotel Bumiminang Padang adalah salah satu pilihan hotel yang ada di Kota Padang untuk dikunjungi oleh banyak masyarakat yang datang dari luar daerah, dikarenakan tempatnya yang strategis, konsep interior dan suasana yang nyaman, mewah, fasilitas yang disediakan seperti swimming pool yang banyak diminati tamu untuk membawa anak-anak mereka liburan. Agar tamu merasa puas dan ingin kembali menginap di Kyriad Hotel Bumiminang Padang.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan guest comment yang peneliti dapatkan adanya tamu yang kurang puas setelah menginap di Kyriad Hotel Bumiminang Padang, salah satunya terkait fasilitas. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin melihat faktor-faktor apa saja yang terdapat kepuasannya. Dengan adanya penelitian ini maka peneliti ingin melihat faktor apa saja yang paling berpengaruh.

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh dari faktor-faktor dari kepuasan tamu, jika dikaitkan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu maka faktor yang paling berkaitan adalah faktor kualitas produk/fasilitas dan faktor pelayanan. Jika kualitas dari produk dan fasilitas baik dan dapat memenuhi kebutuhan tamu maka tamu akan merasa puas dengan pelayanan maupun fasilitas yang diberikan. Menurut Fauziah dan Putra (2023:540) pelayanan yang baik akan membawa keuntungan yang besar bagi resort dan profesional receptionist dalam menangani tamu check-in sangat penting demi membentuk citra yang baik bagi akomodasi itu sendiri.

Metode

Jenis penelitian dapat digunakan sebagai pedoman bagi peneliti untuk memilih metode yang paling tepat untuk memecahkan permasalahan yang ada. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis faktor eksploratori atau Exploratory Factor Analysis (EFA). Analisis Faktor Eksploratori adalah suatu teknik analisis faktor dimana beberapa faktor yang akan terbentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan. Dengan populasi 1.643 dan sampel 127 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Sumber data yang didapatkan yaitu dari kuesioner dan wawancara. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan dokumentasi. Instrument yang

digunakan yaitu skala likert. Kuesioner sudah di uji validitas dan realibilitasnya. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor dan tahapan analisis faktor.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Berdasarkan hasil nilai KMO dan Bartlett's Test pada tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai KMO sebesar 0.724 > dari 0,5. Berdasarkan buku Singgih Santoso (2004:19) dalam Herdi Jayakusumah (2011) menyatakan bahwa angka KMO dan Bartlett Test adalah harus diatas 0,5 dan signifikansi harus dibawah 0,05. Sehingga dari hasil pengolahan data ini dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Sedangkan hasil uji Barlett's Test of Sphericity menyatakan hasil signifikansi pada 0,000 sehingga dapat menandakan bahwa matriks korelasi memiliki korelasi yang signifikan dengan sejumlah faktor, hal tersebut dapat disimpulkan karena nilai signifikansi < 0,5.

Tabel 1. Nilai KMO dan Barlett Test
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	492.878
	Df	171
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.00 (2023)

Pendistribusian untuk setiap faktor yang terbagi dalam 6 faktor:

- Korelasi antara P1 dengan faktor 1 adalah 0,551 yang berarti cukup kuat karena berada diatas 0,5.
- Korelasi antara P1 dengan faktor 2 adalah 0,361 yang berarti tidak cukup kuat karena berada dibawah 0,5.
- Korelasi antara P1 dengan faktor 3 adalah 0,078 yang berarti tidak cukup kuat karena berada dibawah 0,5.
- Korelasi antara P1 dengan faktor 4 adalah 0,375 yang berarti tidak cukup kuat karena berada dibawah 0,5.
- Korelasi antara P1 dengan faktor 5 adalah 0,180 yang berarti tidak cukup kuat karena berada dibawah 0,5.
- Korelasi antara P1 dengan faktor 6 adalah 0,015 yang berarti tidak cukup kuat karena berada dibawah 0,5.

Demikian seterusnya untuk variabel selanjutnya untuk melihat distribusi ke 16 variabel yang terbagi dalam 6 faktor. Selain tabel Component Matrix, juga terdapat tabel Rotated Component Matrix yang menjelaskan pendistribusian variabel yang lebih jelas dan nyata. Pada tabel dibawah ini akan dijelaskan akan masuk ke faktor bagian mana sebuah variabel yang ada, antara lain:

- Produk yang berkualitas (P1), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,755, hal ini menyatakan bahwa Produk yang berkualitas masuk pada faktor 1.
- Kepuasan produk (P2), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 6 dengan nilai 0,540 hal ini menyatakan bahwa kepuasan produk masuk pada faktor 6.
- Pelayanan sesuai harapan (P4), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,792, hal ini menyatakan bahwa Pelayanan sesuai harapan masuk pada faktor 1.
- Cepat dan tepat (P5), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,756, hal ini menyatakan bahwa Pelayanan sesuai harapan masuk pada faktor 1.
- Memberikan saran (P12), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,512. Hal ini menyatakan bahwa Memberikan saran masuk pada faktor 1.
- Menerima keluhan (P14), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,610. Hal ini menyatakan bahwa Menerima keluhan masuk pada faktor 4.
- Memberikan *guest comment* mengenai apa saja kelebihan yang didapatkan (P17), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,523. Hal inimenyatakan bahwa Memberikan *guest comment* mengenai apa saja kelebihan yang didapatkan pada faktor 2.
- Dihubungi kembali (P19) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,714. Hal inimenyatakan bahwa dihubungi kembali yang didapatkan pada faktor 4

- i. Potongan harga (P21), faktor *loading* besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,543. Hal ini menyatakan bahwa Dihubungi kembali terkait apa saja kendala tamu pada faktor 5.
- j. Mendapatkan *gift* (P22), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,576. Hal ini menyatakan bahwa Mendapatkan *gift* masuk pada faktor 5.
- k. Lokasi strategis (P23), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,571. Hal ini menyatakan bahwa Lokasi strategis masuk pada faktor 2.
- l. Parkiran (P25), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,703. Hal ini menyatakan bahwa Lokasi mudah dilewati transportasi masuk pada faktor 5.
- m. *Meeting room* (P26), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,736. Hal ini menyatakan bahwa Lokasi mudah dilewati transportasi masuk pada faktor 2.
- n. *Swimming pool* (P27), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,538. Hal ini menyatakan bahwa *Swimming pool* masuk pada faktor 5.
- o. Toilet (P29), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 6 dengan nilai 0,707. Hal ini menyatakan bahwa toilet masuk pada faktor 6.
- p. Nyaman (P32), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,768. Hal ini menyatakan bahwa Nyaman masuk pada faktor 3.

Tabel 2. Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
p1	0,755	0,095	0,005	0,000	-0,180	-0,045
p2	0,394	-0,253	0,077	0,216	-0,202	0,540
p3	0,339	-0,099	0,472	0,222	-0,021	0,323
p4	0,792	0,071	0,205	0,002	-0,111	0,097
p5	0,756	0,041	0,127	0,217	0,175	0,122
p11	0,378	0,255	0,277	0,422	-0,043	0,022
p12	0,512	-0,063	0,022	0,234	0,288	-0,320
p14	0,270	0,258	-0,108	0,610	0,140	-0,143
p17	0,022	0,523	0,183	0,395	-0,029	0,092
p19	0,017	-0,270	0,083	0,714	-0,039	0,145
p21	0,183	0,267	0,046	0,195	0,543	0,130
p22	0,048	0,204	0,194	0,444	0,576	0,000
p23	0,338	0,571	0,207	-0,013	-0,130	0,049
p24	0,190	0,118	0,481	0,053	0,045	0,243
p25	0,068	0,192	0,107	0,176	0,703	0,042
p26	-0,038	0,736	-0,121	-0,025	0,092	0,092
p27	-0,062	0,451	0,222	0,195	0,538	0,345
p29	-0,014	0,275	0,028	0,000	0,093	0,707
p32	-0,010	0,014	0,768	0,000	0,030	-0,374

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
 a. Rotation converged in 14 iterations.

Sumber: Pengolahan SPSS 25.00 (2023)

Tabel 3. Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix						
Component	1	2	3	4	5	6
1	.698	.303	.423	.446	-.014	.209
2	-.409	.654	.055	.034	.572	.272
3	-.314	.349	-.059	.115	-.796	.361
4	-.440	-.410	.769	.185	.016	.113
5	-.197	-.175	-.399	.864	.102	-.117
6	-.123	.400	.254	.075	-.170	-.852

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Pengelola SPSS 25.00 (2023)

Dengan demikian dari 16 variabel yang direduksi menjadi 6 faktor yaitu:

- a. Faktor 1 terdiri dari produk yang berkualitas, pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, cepat dan tepat, memberikan saran.
- b. Faktor 2 terdiri dari mengenai memberikan *guest comment* mengenai apa saja kelebihan yang didapatkan, lokasi strategis, meeting room.
- c. Faktor 3 terdiri dari kenyamanan.
- d. Faktor 4 terdiri dari memberikan *guest comment* mengenai kepuasan tamu, dihubungi kembali.
- e. Faktor 5 terdiri dari potongan harga, mendapatkan *gift*, parkiran, *swimming pool*.

f. Faktor 6 terdiri dari kepuasan produk dan toilet.

Dari tabel 3 dapat dijelaskan bahwa pada diagonal faktor (component) 1,2,3,4,5,6 (0,698 ; 0,654 ; 0,796 ; 0,769 ; 0,864 ; 0,852). Angka ditandai dengan minus (-) hal tersebut menunjukkan arah korelasi. Sedangkan pada diagonal yang lain menunjukkan angka dibawah 0,5 yang menunjukkan adanya komponen lain pada masing – masing faktor yang mempunyai korelasi lebih tinggi. Hal tersebut sudah mewakili 6 faktor yang terbentuk.

Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk setelah melakukan faktoring dan rotasi, langkah selanjutnya adalah melakukan interpretasi atas faktor yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan agar bisa mewakili variabel – variabel anggota faktor tersebut. Menurut Zaini Hasan dalam Herdi Jayakusumah (2011) mengatakan bahwa pemberian nama dan konsep tiap faktor ditentukan berdasarkan makna umum dari variabel yang tercakup didalamnya.

Berdasarkan tabel 2. rotated component matrix diatas, maka faktor yang telah terbentuk dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Faktor *product value* terdiri dari produk yang berkualitas, pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, cepat dan tepat, memberikan saran.
- b. Faktor *Facility Aesthetic* terdiri dari mengenai memberikan *guest comment* mengenai apa saja kelebihan yang didapatkan, lokasi strategis, meeting room.
- c. Faktor *service excellent* terdiri dari kenyamanan.
- d. Faktor *after sales service* terdiri dari memberikan *guest comment* mengenai kepuasan tamu, dihubungi kembali.
- e. Faktor apresiasi konsumen terdiri dari potongan harga, mendapatkan *gift*, parkir, *swimming pool*.
- f. Faktor *supporting facilities* terdiri dari kepuasan produk dan toilet.

2. Pembahasan

Berdasarkan dari 16 variabel yang telah dilakukan pengujian menggunakan analisis faktor, maka didapatkan 6 faktor yang terbentuk dari hasil analisis faktor yang dilakukan dengan metode rotasi faktor varimax. 6 faktor yang terbentuk yang mempengaruhi kepuasan tamu:

a. Faktor *Product Value*

Menurut Oesman (2010:46) mendefinisikan nilai sebagai sesuatu yang pribadi karena sesuatu yang bernilai bagi seseorang belum tentu bernilai bagi orang lain. Oleh karena itu seseorang akan memberikan penilaian yang berbeda karena pemikiran setiap orang terhadap sesuatu memang berbeda. Faktor *product value* memiliki variance paling besar yaitu sebesar 21.029% dan mampu menjelaskan 21.029% variasi variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan tamu.

b. Faktor *facility aesthetic*

Facility aesthetics merupakan segala hal yang berhubungan dengan desain baik itu arsitektur, interior, maupun dekorasi yang membantu memberikan daya tarik pada tempat makan. Menurut Miles, P., Miles, et al (2012) *facility aesthetics* adalah bagaimana perabotan diatur dan diletakan sesuai dengan fungsi dan tempat nya dengan mekasud untuk memudahkan pelanggan dan untuk memfasilitasi kenyamanan pelanggan. Faktor *Facility aesthetics* memiliki sumbangan variance sebesar 10.136% dan mampu menjelaskan 10.136% variasi variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan tamu.

c. Faktor *service excellent*

Menurut Barata (2016: 27), “Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitas kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasaannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan”. Faktor *service excellent* memiliki sumbangan variance sebesar 7.455% dan mampu menjelaskan 7.455% variasi variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan tamu.

d. Faktor *After sales service*

Alasan peneliti menamakan faktor 1 sebagai faktor *after sales service*, karena merujuk kepada pengertian dari *after sales service* itu sendiri. *after sales service* merupakan hal yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan layanan purna jual maka perusahaan. Menurut Purwati et al., (2020) adalah segala bentuk layanan kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan atas pembelian, yang berlaku selama minimal pelanggan masih memiliki ikatan layanan atau hubungan yang berkelanjutan seperti layanan dalam bentuk garansi, suku cadang, pemeliharaan dan perbaikan peralatan. Faktor *after sales service* memiliki

sumbangan variance sebesar 6.720% dan mampu menjelaskan 6.720% variasi variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan tamu.

e. Faktor Apresiasi konsumen

Menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2014), apresiasi konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Merupakan proses melihat, mendengar, menghayati, menilai, menjiwai serta menghargai yang akan dilakukan oleh manusia pada sebuah kinerja pada karyawan. Faktor apresiasi konsumen memiliki sumbangan variance sebesar 6.040% dan mampu menjelaskan 6.040% variasi variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan tamu.

f. Faktor *Supporting facilities*

Menurut Fitzsimmons dalam Mulyadi dkk (2016:43), *Supporting facilities* merupakan prasarana dan sarana fisik (infrastruktur) yang harus sudah tersedia sebelum sesuatu pelayanan publik tertentu dapat diselenggarakan atau ditawarkan kepada masyarakat. Sedangkan menurut Ryanda (2021: 2) salah satu faktor timbulnya kepuasan karena sarana & prasarana yang memadai. Apabila sarana dan prasarana tidak memadai maka akan sebaliknya terjadi, tidak terciptanya kepuasan dan wisatawan tidak akan merekomendasikan pulau pasumpahan kepada orang lain dan menggunakan produk dan jasa itu kembali. Faktor *Supporting facilities* memiliki sumbangan variance sebesar 5.738% dan mampu menjelaskan 5.738% variasi variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan tamu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan pada penelitian ini adalah faktor *product value*, dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu: produk yang berkualitas, pelayanan dan system keluhan dan saran.

Simpulan

Berdasarkan hasil olah data dan analisis data, maka didapat 6 faktor baru dari hasil reduksi sebanyak 16 indikator, yaitu 1) faktor *Product Value*, faktor ini mendapat 4 indikator dengan total *factor loading* sebesar 21.029 variance, 2) faktor *facility aesthetics*, faktor ini mendapat 3 indikator dengan total *factor loading* sebesar 10.136 variance, 3) faktor *service excellent*, faktor ini mendapat 1 indikator dengan total *factor loading* sebesar 7.455 variance, 4) faktor *after sales service*, faktor ini mendapat 2 indikator dengan total *factor loading* sebesar 6.720 variance, 5) faktor apresiasi konsumen, faktor ini mendapat 4 indikator dengan total *factor loading* sebesar 6.040 Variance, 6) faktor *Supporting facilities*, faktor ini mendapatkan 2 indikator dengan total *factor loading* sebesar 5.738 variance.

Daftar Rujukan

- Budi, A. P. (2013). *Manajemen marketing perhotelan*. Andi Offset.
- Chair, I. M., & Pramudia, H. (2017). *Hotel room division management*. Kencana.
- Fauziah, Q., & Putra, T. (2023). Standar operasional prosedur pelayanan wisatawan di Pandan View Mandeh, Sumatera Barat. *Arzusin*, 3(4), 538-551.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kpuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen pemasaran. jilid I. edisi ke 13*. Erlangga.
- Ramadhan, M. Nur Ali (2013) *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan servis berkala pada dealer Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ryanda, R., & Wulansari, N. (2021). Pengaruh sarana dan prasarana wisata terhadap kepuasan wisatawan di Pulau Pasumpahan Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), 1-6.
- Sanusi, A. (2012). *Metodologi penelitian bisnis, cetakan kedua*. Salemba Empat.
- Suherwan, E. (2008). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Telkomspeedy PT. Telkom di Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Sumarwan, U. & Djunaidi, A. (2009). *Pemasaran strategik*. edisi pertama. Inti Prima Promosindo.
- Susanti, R. (2012). Product private labels brands sebagai alternatif meraih konsumen pada perusahaan ritel. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(1), 76-84.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Andi Offset.

Welasasih, A. P., & Suyuthie, H. (2020). Pengaruh servicescape terhadap kepuasan tamu di UNP Hotel and Convention Center. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 1(3), 119-123.