

## *Factors Affecting Consumer Satisfaction in Recreation Park and Sibitrem Café, Madiun, East Java*

**Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem, Madiun, Jawa Timur.**

**Gabriella Edward<sup>1</sup>, I Gusti Bagus Rai Utama<sup>2\*</sup>, Ni Putu Dyah Krismawintari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(\*) Corresponding Author: [raiutama@undhirabali.ac.id](mailto:raiutama@undhirabali.ac.id)

### Article info

<p><b>Keywords:</b>  <i>Satisfaction, Consumer, Service, Promotion, Portion, Price</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p><i>This study aims to determine what factors affect the satisfaction of consumers who visit Taman Wisata and Angkringan Sibitrem. The sampling method used is simple random sampling, in which 100 respondents were randomly selected who are consumers at Taman Wisata and Angkringan Sibitrem. To test the data that has been collected, the factor analysis technique is used with a significance level of 5%. The results showed that of the 17 initial variables used, there was 1 variable that did not meet the requirements to form a factor, so the research was continued by using 16 variables. Of the 16 variables tested, two factors were formed, the main factor which was named the response to complaints factor, and the supporting factor which was named the portion factor. The response to complaints has a significant dominant influence on the satisfaction of consumers who visit Taman Wisata and Angkringan Sibitrem. This is proven by the eigenvalues obtained by 9,689 and able to explain factors as much as 60,556% of models factors. While the second factor, namely the portion factor, obtained eigenvalues by 1,117 and was able to explain 6.984% of model factors.</i></p>
<p><b>Kata kunci:</b>            Kepuasan, Konsumen, Pelayanan, Promosi, Porsi, Harga</p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstrak</b></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Si Bitrem. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Metode <i>sampling</i> yang digunakan yaitu <i>simple random sampling</i>, dimana responden dipilih secara acak yang merupakan konsumen di Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem tanpa ada persyaratan khusus yang harus dipenuhi. Setelah data terkumpul, kemudian diuji menggunakan teknik analisis faktor dengan taraf signifikansi sebesar 5 %. Hasil pengujian pertama menunjukkan dari 17 variabel awal yang digunakan terdapat 1 variabel yang tidak memenuhi persyaratan untuk membentuk faktor, maka dilakukan pengujian kembali dari awal dengan menggunakan 16 variabel. Dari 16 variabel yang diuji terdapat dua buah faktor yang terbentuk, yaitu faktor utama yang diberi nama faktor Pelayanan dan Promosi dan faktor pendukung yang diberi nama faktor porsi dan harga. Faktor Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh dominan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Hal ini dibuktikan dengan <i>eigenvalues</i> yang didapatkan sebesar 9.689 dan mampu</p>

menjelaskan faktor sebanyak 60.556 % model variasi. Sedangkan faktor kedua yaitu faktor porsi memiliki eigenvalues sebesar 1.117 dan mampu menjelaskan faktor sebanyak 6.984 % model variasi.

## PENDAHULUAN

Wisata kuliner merupakan salah satu jenis wisata yang populer saat ini. Berkembangnya sektor ini menyebabkan usaha kuliner menjadi salah satu sektor penting dalam dunia pariwisata. Menurut Delgado et al (2016) dalam Suteja dan Wahyuningsih (2017), pada laporan UNWTO 2017, terdapat peningkatan pada sektor wisata kuliner sebesar 30% di beberapa negara, seperti Spanyol, Turki, Perancis, dan Mexico. Angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat. (Delgado et al, 2016) dalam (Suteja dan Wahyuningsih, 2019) juga menjelaskan, data tersebut menunjukkan bahwa wisata kuliner menjadi salah satu tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan dunia. Tingginya permintaan pada sektor ini, mengakibatkan sektor ini banyak dilirik oleh pengusaha karena dinilai memiliki prospek yang baik. Hal ini berimbas pada ketatnya persaingan pada sektor ini. Agar dapat bersaing di pasar, para pengusaha berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Nugraheni dan Octafian, 2020). Henriawan (2015) dalam Putra dan Seminari (2020) berpendapat, kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan memuaskan konsumennya melalui produk yang berkualitas, pemberian pelayanan yang baik, serta harga yang bersaing merupakan upaya – upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak memilih produk dari perusahaan lain. Upaya ini dilakukan karena konsumen merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan dan menentukan apakah perusahaan tersebut mampu mewujudkan visinya untuk mendapatkan laba maksimal. Dari pernyataan tersebut, diketahui bahwa kepuasan konsumen menjadi kunci utama yang perlu dipenuhi untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam mendapatkan laba maksimal dan menjaga kelangsungan usahanya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kemampuan seorang pemasar untuk membangun suatu hubungan baik dengan konsumennya menjadi landasan bagi kesuksesan suatu perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen tidak hanya ahli dalam membuat produk yang baik, tetapi juga menguasai strategi pemasaran. Dari pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pemasaran dan konsumen cenderung memiliki tingkat kesuksesan yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan perusahaan mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta merancang strategi pasar yang baik. Don Peppers dan Martha Rogers dalam (Kotler dan Keller, 2012) menambahkan, kunci dari kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana perusahaan tersebut mampu mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan konsumennya.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa semakin puas seseorang terhadap perusahaan, maka konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan. Konsumen yang puas cenderung mengkonsumsi lebih banyak produk daripada konsumen yang tidak puas, mereka berperan dalam membentuk citra baik perusahaan dengan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan, tidak terlalu mempermasalahkan ketika terjadi terhadap perubahan harga produk, dan loyal. Melalui konsumen ini terkadang perusahaan dapat melahirkan inovasi-inovasi baru yang menarik. Selain itu, konsumen loyal menghabiskan lebih sedikit biaya selama proses transaksi dibandingkan dengan konsumen baru karena transaksi yang dilakukan berlangsung secara rutin. (Suastuti, 2012) menjelaskan, di tengah ketatnya persaingan, sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui standar kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen.

Kota Madiun terletak di Provinsi Jawa Timur bagian barat memiliki luas wilayah sebesar 33,23 Km<sup>2</sup> membuat kota ini termasuk dalam klasifikasi ukuran kota sedang. Dari

segi astronomis, Kota ini terletak di dataran rendah antara 7'-8' Lintang Selatan atau sepanjang 7,5 km bentang arah ke selatan dan antara 111'-112' Bujur Timur atau sepanjang 6 km bentang arah barat timur (Website Dinas Komunikasi dan Informatika, diakses 8 April 2022).

Salah satu destinasi wisata buatan di Kota Madiun yaitu Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Destinasi ini dibangun pada tahun 2015 dan lebih dikenal dengan nama Angkringan Sibitrem oleh pengunjung. Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem adalah sebuah angkringan yang mengusung tema alam dengan pohon trembesi sebagai ikon mereka. Sibitrem merupakan kombinasi dari Angkringan dan Taman Wisata yang didalamnya tersedia berbagai wahana bermain untuk anak-anak. Terdapat berbagai makanan dan minuman yang dijual di Sibitrem, diantaranya ayam bakar, nila bakar, kentang goreng, siomay, *thai tea*, *green tea*, dan lain-lain. Selain makanan dan minumannya yang bervariasi, Sibitrem juga menawarkan berbagai wahana bermain untuk anak-anak. Wahana untuk anak-anak atau yang disebut sebagai *adventure kids* meliputi: *Tree Top*, *flying fox*, dan *Atv*. Selain itu juga terdapat gazebo-gazebo khas pedesaan yang dikelilingi dengan pagar hidup seperti bambu dan pepohonan dengan tujuan menambah kesan nuansa alam yang kental. Berikut ini adalah tabel jumlah pengunjung Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem dalam kurun waktu lima tahun (Wawancara dengan narasumber Denny Hendriyanti pemilik Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem pada 12 Mei 2021 pukul 15.00 WIB).

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem 2016 - 2020

No	Tahun	Total	Fluktuasi
1	2016	54.750	0.00 %
2	2017	52.102	-5.00 %
3	2018	53.115	2.00 %
4	2019	54.150	2.00 %
5	2020	52.120	-4.00 %

Dari daftar jumlah pengunjung yang telah disajikan pada tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung yang datang ke taman wisata dan angkringan tersebut cukup tinggi. Terjadi penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2017 dan 2020. Namun, masih tergolong stabil karena jumlah penurunan tidak terlalu signifikan. Tinggi rendahnya jumlah pengunjung berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen. Dengan latar belakang tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Yang Berkunjung Ke Taman Wisata dan Angkringan Angkringan Sibitrem"

## METODE

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem Madiun, Jawa Timur. Selain itu, juga untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem Madiun, Jawa Timur.

Berikut ini merupakan variabel dan indikator yang dipertimbangkan dalam penelitian ini:

1. *Product* (X1) adalah segala sesuatu dalam bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka dengan indikator Rasa dan Aroma Makanan (X1.1) dan Porsi (X1.2).

2. *Price* (X2) adalah nilai yang diberikan perusahaan terhadap produk yang dimilikinya. Dalam menentukan nilai tersebut, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan survei terhadap harga pasar sasaran karena besaran nilai yang diberikan oleh perusahaan menentukan *positioning* kita di pasaran dengan indikator Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan (X2.1) dan Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas (X2.2).
3. *Promotion* (X3) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk upaya untuk menjalin komunikasi dengan konsumen terkait informasi-informasi produk yang dihasilkan dengan indikator Media Sosial (X3.1) dan Banner Promosi (X3.2).
4. *Place* (X4) adalah tempat pemasaran, transaksi, maupun proses penyaluran produk kepada konsumen dilakukan dengan Indikator Kemudahan Menjangkau Lokasi (X4.1) dan Lokasi Yang Strategis (X4.2).
5. *People* (X5) adalah roda penggerak perusahaan. Untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, tentunya diperlukan kualitas sumber daya manusia yang baik pula dengan indikator Keramahan Pelayanan (X5.1), Penampilan Pegawai (X5.2), dan Tanggapan Terhadap Keluhan (X5.3).
6. *Process* (X6) adalah segala rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan mulai dari tahap perencanaan hingga tahap distribusi produk ke tangan konsumen dengan indikator Kecepatan Penyajian dan Transaksi (X6.1) dan Fasilitas *Delivery Service* (X6.2).
7. *Physical Evidence* (X7) adalah segala bukti fisik mengenai jasa yang ditawarkan perusahaan yang dapat dilihat, dirasakan, diraba oleh manusia dengan indikator Kebersihan Tempat (X7.1), Kebersihan Peralatan Makan (X7.2), Dekorasi Angkringan (X7.3), dan Pemutaran Musik (X7.4).

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, Hair et al (2006) dalam (Nurdiyanto dan Kurniawan, 2020) menjelaskan pengukuran jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, dapat menggunakan rumus  $5 \times$  jumlah butir pertanyaan. Dimana dalam penelitian ini terdapat 17 butir pertanyaan, Sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar  $17 \times 5 = 85$ . Maka, jumlah sampel yang disarankan sebanyak 85 responden. Berdasarkan saran yang diberikan Hair et al (2006) dalam (Nurdiyanto dan Kurniawan, 2020) terkait jumlah responden yang diberikan, jumlah 100 melebihi jumlah minimal yang disarankan sebesar 85. Dimana menurut Hair et al (2006) dalam (Nurdiyanto dan Kurniawan, 2020) pengambilan responden sebanyak 85 sampel sudah mampu mewakili pendapat anggota populasi terkait obyek penelitian. Sehingga pengambilan sampel sebanyak 100 orang dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas terkait obyek penelitian dan memudahkan dalam proses pengujian yang akan dilakukan. Sampel penelitian merupakan konsumen di Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Setelah menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, selanjutnya perlu menentukan teknik *sampling* yang akan digunakan.

Pada penelitian ini, Metode yang akan digunakan adalah *simple random sampling*, dimana pemilihan sampel dilakukan secara acak tanpa ada kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Sampel akan dipilih dari konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Pemilihan sampel akan dilakukan secara acak pada seluruh konsumen.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, analisis statistik deskriptif kuantitatif, dan analisis faktor. Menurut Santoso dan Tjiptono dalam (Utama, 2016) setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka langkah selanjutnya yaitu mengolah data menggunakan analisis faktor.

Uji Validitas Menurut Triton PB (2014:247) dalam (Prasetyo, 2016) digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Untuk menentukan valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan. Ketentuan untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang telah dikumpulkan yaitu sebagai berikut:

$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  atau taraf signifikan  $> 5\%$  (tidak valid).

$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  atau taraf signifikan  $< 5\%$  (valid).

Menurut Sugiyono (2009:356) dalam (Lasander, 2013) untuk menguji Validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus pearson *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$r$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$n$  = Banyaknya sampel

$X$  = Skor tiap item

$Y$  = Skor total variabel Untuk melakukan uji validitas

Untuk melakukan uji reliabilitas, teknik yang sering digunakan yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini cocok digunakan untuk penelitian yang melibatkan skala. Santoso (2005:251) dalam (Prasetyo, 2016) menjelaskan bahwa kuesioner yang nilai *cronchbach's alphanya* lebih besar dari 0,6 dapat dinyatakan reliabel. Arikunto (2002:98) dalam (Prasetyo, 2016) menyarankan formula yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ \frac{\sum Sb^2}{S1^2} \right\}$$

Dimana:

$r_{11}$  : Reliabilitas Konsumen

$S1^2$  : Varian Total

$K$  : Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum Sb^2$  : Jumlah Varian Butir

Analisis Faktor dilakukan melalui tiga tahap yaitu analisis faktor tahap I, melakukan pengelompokan terhadap variabel-variabel yang ada. Variabel yang dinyatakan valid akan digunakan pada tahap analisis selanjutnya, sedangkan variabel-variabel yang dinyatakan tidak valid akan dihilangkan. Metode yang digunakan yaitu *KMO (Kaiser Meyer Olkin)* dan *Bartlett Test of Sphericity*, pengukuran *MSA (Measuring of Sampling Adequacy)*, dan pengujian dengan *Anti Image Matrices.*, analisis faktor tahap II (*factoring rotation*), proses ini dilakukan dengan cara mengekstraksi variabel-variabel yang terpilih sehingga terbentuk satu faktor atau lebih. Pada tahap ini, metode ekstraksi yang digunakan yaitu *Principal Component Analysis*. Setelah dilakukan ekstraksi, maka proses selanjutnya adalah proses rotasi untuk memastikan adanya perbedaan signifikan antara masing-masing faktor yang terbentuk., dan analisis faktor tahap III (penamaan faktor), memberi nama masing-masing faktor dimulai dari nilai loading terbesar sampai yang terkecil. Setelah itu, uji keakuratan model. Keakuratan model dapat diketahui dari besarnya residual yang terjadi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem yang dibagi ke dalam dua sesi penelitian. Sesi pertama merupakan observasi dan wawancara langsung kepada narasumber pada bulan Mei 2021 dan dilanjutkan dengan sesi penelitian kedua yang dilakukan pada bulan April hingga Mei 2022. Subjek penelitian ini merupakan seluruh pengunjung Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Berikut ini merupakan statistik



karakteristik responden yang didapatkan dari data diri yang telah diisi oleh responden saat mengisi kuesioner yang diberikan. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

Tabel 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	72	72 %
Perempuan	28	28 %
Total	100	100 %

Dari tabel diatas, diketahui bahwa dari 100 orang responden didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki yang terdiri dari 72 orang dan 28 orang perempuan.

Tabel 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
15 Tahun – 25 Tahun	45	45 %
26 Tahun – 36 Tahun	33	33 %
37 Tahun – 47 Tahun	15	15 %
46 Tahun – 58 Tahun	7	7 %
Total	100	100 %

Dari tabel diatas, diketahui konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 15 tahun hingga 25 tahun lalu di peringkat kedua adalah konsumen dengan rentang usia 26 tahun hingga 36 tahun, selanjutnya adalah konsumen dengan rentang usia 37 tahun hingga 47 tahun, dan yang terakhir yaitu konsumen dari rentang usia 46 tahun hingga 58 tahun. Dari data tersebut, diketahui bahwa konsumen yang berkunjung ke destinasi ini terdiri dari berbagai rentang usia.

Tabel 1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	23	23 %
PNS	5	5 %
Karyawan	41	41 %
Wiraswasta	22	22 %
Ibu Rumah Tangga	4	4 %
Tidak Bekerja	4	4 %
Trader	1	1%
Total	100	100 %

Dari tabel 1.4 yang telah disajikan di atas, diketahui bahwa karakteristik responden dilihat dari jenis pekerjaannya didominasi oleh responden yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai karyawan yaitu sebanyak 41 orang.

Tabel 1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	1 %
SMP	3	3 %
SMA/SMK	70	70 %
Diploma	2	2 %
S1	23	23 %

S2	1	1 %
Total	100	100 %

Dari tabel 1.5 diketahui dari 100 Orang responden yang telah mengisi kuesioner, mayoritas responden berlatar belakang pendidikan SMA/SMK dengan frekuensi sebanyak 70 orang. Setelah dilakukan pengujian terdapat 1 variabel dengan nilai ekstraksi lebih kecil dari 0.50, yaitu variabel lokasi yang strategis (X4.2), maka variabel tersebut dinyatakan tidak memenuhi syarat. Sehingga dilakukan analisis ulang tanpa mengikut sertakan variabel tersebut. Pada analisis faktor kedua, terdapat 16 indikator yang diuji.

Pada tahap pertama, dilakukan uji *Bartlett Test of Sphericity*, *Kaiser Meyer Olkin (KMO)*, dan *anti image matrices* untuk mengetahui kelayakan masing-masing indikator untuk diuji di tahap selanjutnya.

Tabel 1.6 Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.929
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1276.005
	Df	120
	Sig.	.000

Dari tabel 1.6, diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid karena nilai KMO yang didapatkan > 0.5 dan memiliki signifikansi < 0.05. Maka analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 1.7 Uji Anti Image Matrices

Kode Indikator	Nama Indikator	Nilai MSA	Keterangan
X1.1	Rasa dan Aroma Makanan	0.926	Valid
X1.2	Porsi	0.949	Valid
X2.1	Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan	0.939	Valid
X2.2	Harga Sesuai Dengan Kualitas	0.916	Valid
X3.1	Media Sosial	0.935	Valid
X3.2	Banner Promosi	0.902	Valid
X4.1	Kemudahan Menjangkau Lokasi	0.924	Valid
X5.1	Keramahan Pelayanan	0.936	Valid
X5.2	Penampilan Pegawai	0.917	Valid
X5.3	Tanggapan Terhadap keluhan	0.933	Valid
X6.1	Kecepatan Penyajian dan Transaksi	0.920	Valid
X6.2	Fasilitas <i>Delivery Service</i>	0.933	Valid
X7.1	Kebersihan Tempat	0.946	Valid
X7.2	Kebersihan Peralatan Makan	0.970	Valid
X7.3	Dekorasi Angkringan	0.928	Valid
X7.4	Pemutaran Musik	0.896	Valid

Adapun berdasarkan data nilai MSA yang telah disajikan pada tabel 1.7, disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan layak untuk diuji menggunakan analisis faktor karena nilai MSA yang didapatkan lebih besar dari 0.50. Maka, analisis faktor dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tahap berikutnya adalah Proses *factoring*. Pada tahap ini dapat diketahui jumlah faktor terbentuk dilihat dari *eigenvalues* yang diperoleh.

Tabel 1.8 Tabel Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	Nilai Eigen	Persentase Varian	Persentase Kumulatif
1	9.689	60.556	60.556
2	1.117	6.984	67.540
	0.752	4.699	72.239
	0.630	3.938	76.177
	0.574	3.586	79.763
	0.527	3.292	83.056
	0.500	2.126	86.182
	0.442	2.764	88.946
	0.352	2.202	91.148
	0.321	2.007	93.156
	0.286	1.790	94.946
	0.215	1.346	96.292
	0.189	1.181	97.473
	0.153	0.959	98.432
	0.142	0.888	99.320
	0.109	0.680	100.000

Berdasarkan tabel 1.8 diketahui terdapat 2 komponen yang memiliki *eigenvalues* lebih besar dari 1, maka terdapat 2 faktor baru yang terbentuk. Ke-2 faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor pertama

Faktor pertama dengan *eigenvalues* sebesar 9.689 dapat menjelaskan sebanyak 60.556 % model variasi.

2. Faktor Kedua

Faktor kedua dengan *eigenvalues* sebesar 1.117 dapat menjelaskan sebanyak 6.984 % model variasi.

Untuk mendistribusikan masing-masing variabel yang diujikan dapat melihat dari *Loading value* yang dimiliki oleh setiap variabel. *Loading value* menentukan nilai korelasi suatu variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin tinggi *loading value* yang dimiliki oleh variabel, maka semakin tinggi korelasi antara variabel dengan faktor tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki kesamaan dengan faktor yang terbentuk sehingga variabel tersebut dapat didistribusikan ke dalam anggota kelompok faktor tersebut. faktor-faktor yang terbentuk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.10 Hasil Rotasi Faktor

Kode Indikator	Indikator	Komponen	
		1	2
X1.1	Rasa dan Aroma Makanan	0.222	<b>0.764</b>
X1.2	Porsi	0.303	<b>0.787</b>
X2.1	Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan	0.422	<b>0.674</b>
X2.2	Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas	0.373	<b>0.703</b>
X3.1	Media Sosial	<b>0.726</b>	0.327
X3.2	Banner Promosi	<b>0.754</b>	0.264
X4.1	Kemudahan Menjangkau Lokasi	0.200	<b>0.693</b>
X5.1	Keramahan Pelayanan	<b>0.695</b>	0.505
X5.2	Penampilan Pegawai	<b>0.745</b>	0.396
X5.3	Tanggapan Terhadap Keluhan	<b>0.804</b>	0.357
X6.1	Kecepatan Penyajian dan Transaksi	<b>0.801</b>	0.329



X6.2	Fasilitas <i>Delivery Service</i>	<b>0.749</b>	0.272
X7.1	Kebersihan Tempat	0.527	<b>0.676</b>
X7.2	Kebersihan Peralatan Makan	0.521	<b>0.619</b>
X7.3	Dekorasi Angkringan	0.544	<b>0.636</b>
X7.4	Pemutaran Musik	0.473	<b>0.694</b>

Dari tabel diatas, diketahui seluruh nilai *loading* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0.50. Terdapat 2 faktor baru yang terbentuk dari seluruh variabel yang diujikan. Faktor tersebut akan mewakili seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah seluruh variabel di distribusikan ke dalam kelompok faktornya, tahap selanjutnya adalah memberi nama seluruh faktor baru yang terbentuk.

1. Faktor 1 (Pelayanan dan Promosi)

Berikut ini merupakan indikator yang termasuk dalam Faktor 1, diantaranya:

- a. Media Sosial (X3.1) 0.726
- b. Banner Promosi (X3.2) 0.754
- c. Keramahan Pelayanan (X5.1) 0.695
- d. Penampilan Pegawai (X5.2) 0.745
- e. Tanggapan Terhadap Keluhan (X5.3) 0.804
- f. Kecepatan Penyajian dan Transaksi (X6.1) 0.801
- g. Fasilitas *Delivery Service* (X6.2) 0.749

Penamaan faktor 1 diambil dari dua indikator dengan nilai *loading* tertinggi yaitu indikator tanggapan terhadap keluhan (X5.3) dan indikator banner promosi (X3.2) Faktor ini memiliki korelasi terbesar dengan kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem dengan eigenvalues sebesar 9.689 dan mampu menjelaskan sebanyak 60.556 % model variasi.

2. Faktor 2 (Porsi dan Harga)

Berikut ini merupakan indikator yang termasuk dalam Faktor 2, diantaranya:

- a. Rasa dan Aroma Makanan (X1.1) 0.764
- b. Porsi (X1.2) 0.787
- c. Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan (X2.1) 0.674
- d. Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas (X2.2) 0.703
- e. Kemudahan Menjangkau Lokasi (X4.1) 0.693
- f. Kebersihan tempat (X7.1) 0.676
- g. Kebersihan Peralatan Makan (X7.2) 0.619
- h. Dekorasi Angkringan (X7.3) 0.636
- i. Pemutaran Musik (X7.4) 0.694

Penamaan faktor 2 diambil dari dua indikator dengan nilai *loading* tertinggi yaitu indikator Porsi (X1.2) dan indikator harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas (X2.2). Faktor ini memiliki eigenvalues sebesar 1.117 dan mampu menjelaskan sebanyak 6.984 % model variasi.

Uji ketepatan model merupakan tahap terakhir yang perlu dilakukan dalam analisis faktor ini. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode *principal component analysis* dengan melihat besarnya residual yang terbentuk. Berdasarkan penghitungan yang dilakukan, diketahui terdapat 37 % atau sebanyak 45 residual yang didapatkan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Maka, dapat disimpulkan penelitian ini, dapat diterima dengan ketepatan model sebesar 63 % dengan tingkat kesalahan 0.05.

## SIMPULAN

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem, yaitu faktor Pelayanan dan

Promosi dengan eigenvalues sebesar **9.689** dan mampu menjelaskan sebanyak 60.556 % variasi. Faktor Kedua adalah faktor porsi dan harga dengan eigenvalues sebesar 1.117 dan mampu menjelaskan sebesar 6.984 model variasi. Dari analisis faktor tersebut diketahui bahwa faktor yang paling dominan signifikan berpengaruh pada kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem adalah Faktor Pelayanan dan Promosi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey, Prentice Hall: Pearson Education Limited.
- Lasander, C., 2013. Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Nugraheni, K.S. dan Octafian, R., 2020. Analisis Kepuasan Konsumen di Restoran Canting Semarang., *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 5(2), pp. 45–52.
- Nurdiyanto, A.D. dan Kurniawan, D.D., 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara online Berbasis E-Commerce. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 7(1), pp.61-71.
- Prasetyo, A., 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung ke Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri. *Sosialitas; Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 6(2).
- Putra, K.A.G.K. dan Seminari, N.K., 2020. Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ Café. *E-Jurnal Manajemen*, 9 (10)
- Suastuti, N.L., 2012. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Terhadap Produk Freestanding Restaurant di Kawasan Pariwisata Nusa Dua Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), pp.109-222.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suteja, I.W. dan Wahyuningsih, S., 2019. Strategi Pengembangan Potensi Kuliner Lokal dalam Menunjang Kegiatan Pariwisata di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Kabupaten Lombok Tengah. *Media bina ilmiah*, 14(2), pp.2035-2042.
- Utama, I.G.B.R., 2016. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Hospitalitas*. 1st edn. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Yudisthira Djumali, M., 2019. Menelusuri Cita Rasa Kuliner Kota Madiun.