

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL SUITE PAKAR BERASTAGI

Anje Ripa Br Sembiring¹, Anitha Paulina Tinambunan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Email : anjeripasembiring42@gmail.com¹, anithapaulinat@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to find out the most dominant factors affecting consumer satisfaction in Hotel Suite Pakar Berastagi. Data was obtained directly from respondents at Hotel Suite Pakar Berastagi. The population of this study is consumers who stay at the Hotel Suite Pakar Berastagi and the number of samples in this study is 125 respondents. The analysis techniques used in this study are validity and reliability tests, and factor analysis. The results of this study show that out of 25 variables, 4 factors were formed that affect consumer satisfaction at the Berastagi Expert Suite Hotel based on the naming of the factors, namely factor 1 facility, factor 2 promotion, factor 3 location and factor 4 price. The KMO Measure Of Sampling Adequacy (MSA) number is 0.924 above 0.50, with a significant 0.000, so the variable is suitable for further analysis using factor analysis. The most dominant factors affecting consumer satisfaction at Hotel Suite Pakar Berastagi are the price factor, namely price affordability with a correlation value of 0.779.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Price, Location, Promotion, Service Quality, Facilities.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perhotelan di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan kebutuhan akan akomodasi yang nyaman dan berkualitas. Hotel bukan hanya sekadar tempat menginap, melainkan menjadi bagian dari pengalaman perjalanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dalam konteks ini, kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai kualitas layanan dan keberhasilan sebuah hotel. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai faktor, seperti harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, dan fasilitas. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi hal krusial bagi pengelola hotel untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya saing.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen dalam industri perhotelan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Aisha dan Azhar (2022) menemukan kualitas pelayanan dan lokasi merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di The Hill Resort Sibolangit. Sementara itu, Lidyana dan Wulandari (2018) mengidentifikasi lokasi hotel, keramahan karyawan, dan kebersihan sebagai faktor utama di Hotel Tampiarto Probolinggo. Hasil penelitian Fanny dan Lestari (2023) menyimpulkan kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di Hotel Harvani Palembang.

Penelitian ini mengeksplorasi kontribusi spesifik dari promosi digital, aksesibilitas lokasi, dan persepsi terhadap harga terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini juga menyoroti faktor harga promosi dan keberadaan pesaing lokal sebagai pembanding, yang jarang dikaji dalam konteks kota wisata seperti Berastagi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel Suite Pakar Berastagi dan mengidentifikasi faktor yang paling dominan di antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi manajemen hotel dalam meningkatkan layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah strategi mengomunikasikan dan menjual produk yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) untuk memberikan manfaat atau kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:168), “manajemen pemasaran jasa adalah proses merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan”. Lupiyoadi (2014:5) menyatakan “pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apa pun”. Menurut Lovelock (2017:25-35) “manajemen pemasaran jasa adalah proses yang melibatkan pengembangan dan pengelolaan strategi pemasaran yang efektif untuk layanan”. Dari beberapa definisi di atas disimpulkan fokus utama pemasaran jasa adalah membangun kepercayaan, menonjolkan kualitas pelayanan, serta mengelola interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan untuk menciptakan nilai.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk/jasa yang dikonsumsi. Menurut Sunyoto (2014:35) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Kotler dan Keller (2016:138) menyatakan “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan”. Menurut Supranto (2006:233) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya”. Dari beberapa definisi di atas disimpulkan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi (kinerja nyata) suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkan.

Kepuasan tercapai jika kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi, yang krusial untuk loyalitas, pembelian ulang, dan citra merek. Memahami kepuasan konsumen adalah kunci utama dalam mempertahankan bisnis dalam jangka panjang. Secara umum beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya mencerminkan biaya, tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk yang ditawarkan.

Indikator harga menurut Hasan (2008: 298) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan kemampuan finansial konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan.
- c. Daya saing harga merujuk pada kemampuan harga produk atau layanan untuk bersaing dengan harga produk atau layanan serupa di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat berarti harga yang dibayar oleh konsumen sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut.

- e. Potongan harga khusus adalah diskon atau pengurangan harga yang diberikan pada kondisi tertentu, seperti untuk konsumen baru, pembelian dalam jumlah banyak, atau dalam rangka promosi khusus.

Lokasi

Lokasi merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi. Indikator lokasi menurut Tjiptono (2019:42) yaitu :

- a. Akses adalah kemudahan menjangkau lokasi yang terdiri dari: lokasi yang mudah ditemui, kondisi jalan menuju ke lokasi, waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- b. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang, kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- c. Visibilitas adalah wilayah hotel dapat dilihat dari jalan utama dan ada petunjuk lokasi keberadaan lokasi.
- d. Tempat parkir yang terjamin keamanannya yaitu fasilitas parkir yang dirancang dan dikelola sedemikian rupa untuk melindungi kendaraan konsumen dari risiko pencurian, kerusakan selama kendaraan berada di area parkir hotel.
- e. Keadaan lingkungan sekitar hotel, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

Promosi

Promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2016:272) yaitu:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.. Kualitas pelayanan ini bukan hanya tentang seberapa baik suatu layanan itu dilaksanakan, tetapi juga bagaimana konsumen merasa puas atau tidak puas berdasarkan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.

Indikator kualitas pelayanan jasa menurut Kotler (2016:174) yaitu :

- a. Bukti fisik (*tangibility*), menunjukkan kualitas dan ketersediaan fasilitas fisik hotel, termasuk kebersihan kamar, kelengkapan peralatan, tampilan bangunan, dan penampilan staf hotel. *Contoh:* Kamar bersih, peralatan mandi lengkap, seragam staf rapi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas, membiarkan konsumen menunggu persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, ke sopan santunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
- e. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Fasilitas

Fasilitas adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang disediakan oleh hotel untuk menunjang kenyamanan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen selama menginap.

Indikator fasilitas menurut Munawir (2018:208) yaitu:

- a. Perencanaan spasial yaitu menimbang tekstur, proporsi, warna dan mengombinasikannya untuk menarik respons intelektual maupun emosional dari konsumen.
- b. Perencanaan ruang yaitu mendesain arsitektur dan interior dalam ruangan, seperti menempatkan perlengkapan perabotan dalam ruangan, perencanaan sirkulasi udara dan sebagainya.
- c. Perlengkapan yaitu peralatan yang dapat memberikan rasa nyaman, sebagai hiasan atau sebagai infrastruktur pendukung.
- d. Tata cahaya dan warna yaitu pencahayaan dan warna yang bisa dimanfaatkan untuk menaikkan efisiensi, memberikan kesan santai dan menenangkan.
- e. Unsur pendukung yaitu eksistensi fasilitas utama tidaklah lengkap tanpa tersedianya fasilitas pendukung, seperti: toilet, parkir, kantin, dan kolam renang.

METODOLOGI PENELITIAN

Hotel Suite Pakar Berastagi berlokasi di Jl. Letjen Jamin Ginting, Desa Raya, Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Suite Pakar Berastagi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Hotel Suite Pakar Berastagi. Untuk analisis faktor, jumlah sampel yang disarankan adalah 5 kali jumlah variabel (item atau indikator) yang akan dianalisis. Dengan 25 indikator, maka sampel minimum yang dibutuhkan adalah: $N = 25 \times 5 = 125$ responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas dan analisis faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

KMO and Bartlett's Test

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.924
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2284.512
	df	300

Sig.	0.000
------	-------

Sumber: Hasil dari *Print output* SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas diketahui angka *KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0,924 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai *KMO* 0,924 > 0,50, maka data hasil kuesioner layak dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis faktor.

Communalities

Tabel *Communalities* menunjukkan besarnya proporsi varians dari masing-masing indikator yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terbentuk dalam analisis faktor. Berdasarkan tabel, seluruh indikator memiliki nilai *extraction* di atas 0,5, yang berarti semuanya layak dipertahankan dalam analisis.

Tabel 2. Communalities

	Initial	Extraction
Keterjangkauan Harga	1.000	0.680
Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan	1.000	0.783
Daya saing harga	1.000	0.697
Kesesuaian harga dengan manfaat	1.000	0.639
Potongan harga khusus	1.000	0.663
Akses	1.000	0.673
Lalu lintas	1.000	0.625
Visibilitas	1.000	0.631
Tempat parkir yang aman	1.000	0.745
Keadaan lingkungan sekitar hotel	1.000	0.565
Frekuensi promosi	1.000	0.668
Kualitas promosi	1.000	0.669
Kuantitas promosi	1.000	0.638
Waktu promosi	1.000	0.715
Kesesuaian sasaran promosi	1.000	0.675
Bukti fisik	1.000	0.595
Keandalan	1.000	0.647
Ketanggapan	1.000	0.715
Empati	1.000	0.676
Jaminan dan kepastian	1.000	0.587
Perencanaan spasial	1.000	0.580
Perencanaan ruang	1.000	0.707
Perlengkapan	1.000	0.743
Tata cahaya dan warna	1.000	0.586
Unsur pendukung	1.000	0.621

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil dari *Print output* SPSS versi 26

Total Variance Explained

Tabel 3. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues Total % of Cumulative Variance %			Rotation Sums of Squared Loadings Total % of Cumulative Variance %		
	1	12.977	51.907	51.907	6.39	25.561
2	1.359	5.436	57.343	3.74	14.981	40.54
3	1.167	4.668	62.012	3.32	13.284	53.82
4	1.020	4.079	66.091	3.06	12.265	66.09
5	0.955	3.821	69.912			
6	0.876	3.504	73.416			
7	0.740	2.961	76.378			
8	0.645	2.582	78.959			
9	0.609	2.437	81.396			
10	0.567	2.268	83.664			
11	0.479	1.917	85.580			
12	0.415	1.658	87.238			
13	0.407	1.629	88.868			
14	0.394	1.575	90.443			
15	0.350	1.398	91.841			
16	0.292	1.166	93.008			
17	0.277	1.108	94.116			
18	0.264	1.055	95.170			
19	0.244	0.978	96.148			
20	0.223	0.893	97.041			
21	0.201	0.805	97.845			
22	0.177	0.708	98.553			
23	0.139	0.557	99.110			
24	0.118	0.473	99.583			
25	0.104	0.417	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Print Output SPSS versi 26

Susunan *eigenvalues* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil, dengan kriteria bahwa angka *eigenvalues* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Jika 25 indikator tersebut diringkas menjadi satu faktor, maka varians yang dapat dijelaskan oleh satu faktor tersebut, sebagai berikut:

- Varians faktor pertama adalah $12.977 : 25 \times 100\% = 51,90$ persen
- Varians faktor kedua adalah $1.359 : 25 \times 100\% = 5.436$ persen
- Varians faktor ketiga adalah $1.167 : 25 \times 100\% = 4.668$ persen
- Varians faktor keempat adalah $1.020 : 25 \times 100\% = 4.080$ persen

Total varians 66.08 persen

Eigenvalues menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varians 25 variabel yang dianalisis. Nilai *eigenvalues* yang lebih besar dari 1 terdiri dari 4 faktor, sehingga 25 indikator di jadikan 4 faktor secara bersama dapat menjelaskan varians total sebesar 66.08 persen.

Component Matrix

Tabel 4. Component Matrix (a)

	Component			
	1	2	3	4
Keterjangkauan Harga	0.530	0.620	0.078	-0.086
Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan	0.682	0.561	-0.047	-0.005
Daya saing harga	0.692	0.330	-0.285	0.165
Kesesuaian harga dengan manfaat	0.748	0.023	0.089	-0.267
Potongan harga khusus	0.667	0.021	0.316	-0.343
Akses	0.570	0.215	-0.173	0.522
Lalu lintas	0.648	0.216	0.381	0.118
Visibilitas	0.687	0.178	0.341	0.105
Tempat parkir yang aman	0.684	-0.136	0.477	-0.175
Keadaan lingkungan sekitar hotel	0.707	-0.046	0.094	0.234
Frekuensi promosi	0.741	-0.128	0.240	0.212
Kualitas promosi	0.734	-0.216	-0.023	0.288
Kuantitas promosi	0.748	-0.234	-0.101	0.117
Waktu promosi	0.738	-0.252	0.199	0.259
Kesesuaian sasaran promosi	0.736	-0.335	0.131	0.054
Bukti fisik	0.705	0.074	-0.114	-0.281
Keandalan	0.766	-0.073	-0.164	-0.166
Ketanggapan	0.824	-0.028	-0.155	-0.108
Empati	0.765	-0.204	-0.154	-0.162
Jaminan dan kepastian	0.734	0.040	-0.200	-0.084
Perencanaan spasial	0.759	0.045	0.008	0.045
Perencanaan ruang	0.831	0.020	-0.121	-0.041
Perlengkapan	0.824	-0.066	-0.182	-0.165
Tata cahaya dan warna	0.727	-0.115	-0.162	-0.136
Unsur pendukung	0.685	-0.188	-0.341	0.030

Extraction Method: Principal Component Analysis. a 3 components extracted.

Component matrix yaitu besar korelasi antara tiap variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3 dan faktor 4. Penentuan variabel dari masing-masing faktor dilakukan dengan membandingkan besaran korelasi pada setiap baris. Angka korelasi dibawah 0,5 mengindikasikan korelasi yang lemah, jika korelasinya antara 0,50 - 0,69 berindikasikan korelasinya cukup kuat, jika korelasi antara 0,70 - 0,79 berindikasikan kuat dan jika korelasinya lebih dari 0,80, berindikasikan korelasinya sangat kuat

Rotated Component Matrix

Component matrix yaitu besar korelasi antara tiap variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3 dan faktor 4. Penentuan variabel dari masing-masing faktor dilakukan dengan membandingkan besaran korelasi pada setiap baris. Angka korelasi dibawah 0,5 mengindikasikan korelasi yang lemah, jika korelasinya antara 0,50 - 0,69 berindikasi korelasinya cukup kuat, jika korelasi antara 0,70 - 0,79 berindikasi kuat dan jika korelasinya lebih dari 0,80, berindikasikan korelasinya sangat kuat Component matrix disajikan pada:

Tabel 5. Rotated component matrix

	Component			
	1	2	3	4
Keterjangkauan Harga	0.170	0.021	0.269	0.760
Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan	0.324	0.166	0.207	0.779
Daya saing harga	0.457	0.354	-0.025	0.602
Kesesuaian harga dengan manfaat	0.552	0.134	0.487	0.280
Potongan harga khusus	0.404	0.052	0.668	0.225
Akses	0.199	0.633	-0.103	0.471
Lalu lintas	0.111	0.382	0.531	0.430
Visibilitas	0.175	0.396	0.523	0.412
Tempat parkir yang aman	0.302	0.257	0.761	0.090
Keadaan lingkungan sekitar hotel	0.335	0.552	0.301	0.242
Frekuensi promosi	0.309	0.584	0.451	0.168
Kualitas promosi	0.444	0.645	0.212	0.109
Kuantitas promosi	0.571	0.507	0.216	0.089
Waktu promosi	0.345	0.651	0.410	0.059
Kesesuaian sasaran promosi	0.490	0.495	0.433	-0.029
Bukti fisik	0.628	0.071	0.302	0.323
Keandalan	0.690	0.231	0.258	0.224
Ketanggapan	0.687	0.295	0.266	0.292
Empati	0.719	0.269	0.276	0.104
Jaminan dan kepastian	0.623	0.251	0.176	0.325
Perencanaan spasial	0.469	0.387	0.312	0.336
Perencanaan ruang	0.631	0.345	0.270	0.342
Perlengkapan	0.736	0.256	0.268	0.254
Tata cahaya dan warna	0.662	0.249	0.237	0.174
Unsur pendukung	0.686	0.371	0.018	0.116

Tabel 6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Hotel Suite Pakar Berastagi

Simbol	Korelasi	Faktor	Keterangan	Menamakan faktor
V4	0,552	1	Kesesuaian harga dengan manfaat Kuantitas promosi Bukti fisik	
V12	0,571	1	Keandalan Ketanggapan Empati	
V16	0,628	1	Jaminan dan kepastian Perencanaan	
V17	0,690	1	spasial Perencanaan ruang	
V18	0,687	1	Perlengkapan	
V19	0,719	1	Tata Cahaya dan Warna	

V20	0,623	1	Unsur pendukung	Fasilitas
V21	0,469	1		
V22	0,631	1		
V23	0,736	1		
V24	0,662	1		
V25	0,686	1		
V6	0,633	2	Akses	Promosi
V10	0,552	2	Keadaan lingkungan sekitar hotel	
V11	0,584	2	frekuensi promosi	
V12	0,645		Kualitas promosi	
V14	0,651		Waktu Promosi	
V15	0,495		Kesesuaian sasaran promosi	
V5	0,668	3	Potongan harga khusus	Lokasi
V7	0,531	3	Lalu lintas	
V8	0,523	3	Visibilitas	
V9	0,761	3	Tempat parkir yang aman	
V1	0,760	4	Keterjangkauan Harga	Harga
V2	0,779	4	Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan	
V3	0,602	4	Daya saing harga	

Sumber: Data diolah

Dari hasil *rotated component matrix* diperoleh 4 faktor yang terbentuk yaitu faktor 1 dapat diberi nama fasilitas, faktor 2 diberi nama promosi, faktor 3 diberi nama lokasi dan faktor 4 diberi nama harga.

Component Transformation Matrix

Tabel 7. Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	0.666	0.475	0.429	0.384
2	-0.283	-0.267	-0.085	0.917
3	-0.554	0.086	0.825	0.069
4	-0.413	0.834	-0.357	0.082

Sumber: Hasil Print Output SPSS versi 26

Data pada Tabel 8 menunjukkan variabel (*component*) 1 berada di angka 0,666. Untuk *component* 2 berada di angka 0,917. Untuk *component* 3 berada di angka 0,825 dan *component* 4 berada di angka 0.834. Hal ini berarti ke-4 Variabel (*component*) yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai nilai korelasi yang tinggi.

Dari data pada tabel 7 disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel Suite Pakar Berastagi adalah:

1. Faktor kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan (nilai korelasi 0.779). Konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman yang mereka terima, maka tingkat kepuasan akan meningkat secara langsung.

2. Faktor tempat parkir yang aman (nilai korelasi 0.761). Tempat parkir yang aman mempengaruhi kepuasan konsumen karena semakin aman dan nyaman tempat parkir yang disediakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Hotel Suite Pakar Berastagi.
3. Faktor keterjangkauan harga (nilai korelasi 0.760). Keterjangkauan harga mempengaruhi kepuasan konsumen karena harga yang terjangkau membuat konsumen merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan bernilai dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
4. Faktor perlengkapan (nilai korelasi 0.736). Perlengkapan mempengaruhi kepuasan konsumen karena semakin lengkap dan berfungsi dengan baik perlengkapan yang tersedia di hotel, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen seperti perlengkapan yang disediakan oleh Hotel Suite Pakar Berastagi, contohnya wifi yang stabil.
5. Faktor empati (nilai korelasi 0.719). Empati mempengaruhi kepuasan konsumen karena semakin tinggi tingkat empati yang ditunjukkan oleh staf hotel, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, disimpulkan bahwa:

1. Angka KMO *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0,924 di atas 0,50, dengan signifikan 0,000, maka variabel layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis faktor.
2. Grafik *Scree plot* menunjukkan grafik dimana faktor pertama ke faktor kedua (garis sumber *component number* =1 ke 2), arah garis menurun tajam. Dari faktor ketiga sampai faktor dua puluh lima arah garis menurun, arah garis menurun dengan *slope* yang semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa 4 *componen* paling bagus untuk meringkas 25 variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel Suite Pakar Berastagi.
3. Terdapat lima faktor yang dinyatakan dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel Suite Pakar Berastagi yang memiliki nilai korelasi tinggi, yang menunjukkan bahwa faktor- faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor- faktor tersebut adalah kesesuaian harga dengan kualitas layanan, tempat parkir yang aman, keterjangkauan harga, perlengkapan dan empati.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Azhar, M. E. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di the Hill Resort Sibolangit*. In *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, Vol. 3 No. 1, Hal. 361-377
- Fanny, F., & Lestari, R. B. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Hotel Harvani Palembang*. In *MDP Student Conference*, Vol. 2 No. 2, Hal 319-325.
- Hasan, Ali. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta,
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management (Pemasaran Manajemen)*. Terjemahan Dwi Susanto. Jilid 2 Edisi ke-13. Jakarta :Penerbit Erlangga.
- Lidyana, N., & Wulandari, I. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Hotel Tampiaro Kota Probolinggo*. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 4 No.1, Hal 78-83.
- Lovelock, Christopher, (2017). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* , (Pemasaran Jasa: Orang, Teknologi, Strategi). Terjemahan Dwi Susanto. Jilid 1 Edisi ke-7. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi & Hamdani, (2014). *Manajemen Pemasaran jasa*, Edisi 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Munawir. (2018). *Manajemen Fasilitas*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sunyoto, Danan. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*". Jakarta: PT Buku Seru.
- Supranto, Joseph. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

