

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ampera Ramah di Painan dengan Menggunakan Analisis Faktor

Gustrio Zampurnama^{#1}, Helma^{*2}

[#]*Student of Mathematics Department Universitas Negeri Padang, Indonesia*

^{*}*Lecturer of Mathematics Department Universitas Negeri Padang, Indonesia*

¹gustriozampurnama@gmail.com

²helma667@yahoo.co.id

Abstract— Consumer satisfaction is one of the important things that must be considered in the business sector. Indicators that are thought to influence consumer satisfaction are product quality, service quality, price, and emotional sense. One of the statistical analysis that commonly used in analyzing such factors is factor analysis. The data used in this research is primary data obtained from interviews by using questionnaire, where the population is comprised of all Ampera Ramah Restaurants consumers. The samples in this research are about 100 people obtained using accidental sampling method. Based on the results of this research there are six factors that need to be considered to increase consumer satisfaction i.e 1) taste, menu variation, presentation, and cleanliness, 2) empathy, aesthetics, expression, and innate self, 3) responsiveness and assurance, 4) fairness of prices and affordability, 5) food freshness, shrewdness, and price comparison, and 6) portions and physical evidence.

Keywords—Consumer Satisfaction, Restaurants, Factor Analysis.

Abstrak— Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam dunia usaha. Indikator yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan emosional. Salah satu analisis statistika yang digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen rumah makan adalah analisis faktor. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner dimana populasi pada penelitian ini yaitu semua konsumen yang berbelanja di Rumah Makan Ampera Ramah. Sampel diperoleh dengan metode *Accidental Sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian terdapat enam faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Rumah Makan Ampera Ramah yaitu 1) cita rasa, variasi menu, penyajian, dan kebersihan, 2) empati, estetika, ekspresi, dan pembawaan diri, 3) daya tanggap, dan jaminan, 4) kewajaran harga, dan keterjangkauan harga, 5) kesegaran makanan, kecepatan, dan perbandingan harga, dan 6) porsi dan bukti fisik.

Kata kunci—Kepuasan Konsumen, Rumah Makan, AnalisisFaktor

PENDAHULUAN

Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya disebut dengan kepuasan konsumen. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa [1].

Rumah makan Ampera Ramah terletak di Pusat Kota Kabupaten Pesisir Selatan yaitu Kota Painan. Rumah makan ini berdiri pada tahun 2017 dan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan penambahan jumlah konsumen dari tahun ketahun. Sehubungan dengan semakin ketatnya persaingan dunia usaha khususnya di bidang kuliner dan rumah makan, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan, Rumah Makan Ampera Ramah melakukan berbagai strategi dalam

menjalankan usahanya. Di antara strategi yang dilakukan yaitu meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen tetap loyal dan tidak berpindah kerumah makan lainnya [2].

Terdapat beberapa indikator yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional [3]. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Rumah Makan Ampera Ramah diduga indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen biasanya yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga. Hal ini sejalan dengan [3] yang menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Makan Ampera Ramah. Penerapan analisis statistika pada

permasalahan ini salah satunya yang dapat digunakan yakni analisis faktor. Tujuan utama dari analisis faktor yaitu untuk menerangkan hubungan diantara beberapa faktor yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya sehingga dapat dibentuk satu atau lebih kelompok faktor yang lebih sedikit dari jumlah faktor sebelumnya akan tetapi dapat menyerap sebagian besar informasi yang terkandung pada variabel asli yang diterangkan dalam statistika multivariat yang disebut dengan analisis faktor.. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan interkorelasi diantara sejumlah besar variabel dengan cara mengidentifikasi satu set dimensi pokok yang sama. Prinsip kerja dari analisis faktor adalah terjadinya multikolinearitas. Multikolinearitas adalah korelasi antar variabel [4].

Prinsip utama pada analisis faktor ialah terdapatnya korelasi pada variabel. Menurut [4] terdapat beberapa kriteria untuk menafsirkan angka korelasi yaitu:

TABEL I
KRITERIA ANGKA KORELASI

$r = 0$	Tidak ada korelasi dikedua variabel
$0 < r \leq 0,25$	Korelasi variabel sangat lemah
$0,25 < r \leq 0,5$	Korelasi variabel cukup
$0,5 < r \leq 0,75$	Korelasi variabel kuat
$0,75 < r \leq 0,99$	Korelasi variabel sangat kuat
$r = 1$	Korelasi sempurna

Berdasarkan kriteria pada Tabel I diketahui bahwa variabel yang dapat dianalisis menggunakan analisis faktor minimal memiliki rentang $0,25 < r \leq 0,5$ artinya variabel memiliki korelasi yang cukup untuk analisis faktor.

Selanjutnya dilakukan uji *Bartlett* agar variabel yang digunakan diketahui memiliki korelasi dengan variabel yang lain. Pendekatan nilai hasil uji *Bartlett* dilakukan menggunakan nilai *Chi-Square* dengan hipotesis nol (H_0) adalah matriks korelasi merupakan matriks identitas dan hipotesis alternatif (H_1) adalah matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas. Agar terdapat korelasi antar variabel haruslah tolak H_0 dengan signifikansi kurang dari 0,5 [8].

Kelayakan dan kecukupan data yang digunakan dalam analisis faktor dapat diuji dengan uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO). Nilai KMO berada pada kisaran dari 0 hingga 1. Jika nilai KMO $> 0,5$ maka dianggap cukup layak dianalisis lebih lanjut. Sebaliknya, apabila didapatkan nilai KMO $< 0,5$ maka analisis selanjutnya tidak dapat dilanjutkan.

Statistik yang digunakan untuk mengukur apakah tepat suatu variabel diprediksi oleh variabel lain dengan tingkat kesalahan relatifnya kecil ialah uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai MSA juga berada pada kisaran 0 sampai 1. Variabel yang masih bisa diprediksi dan dapat dilakukan analisis selanjutnya haruslah mempunyai nilai MSA $> 0,5$.

Model analisis faktor mendefinisikan bahwa vektor acak \mathbf{X} bergantung secara linear pada beberapa variabel

acak yang tak teramati, F_1, F_2, \dots, F_m yang disebut faktor-faktor bersama dan p merupakan sumber keragaman. Menurut [6] hubungan tersebut dapat ditulis:

$$X_i = c_{i1}F_1 + c_{i2}F_2 + \dots + c_{im}F_m + \varepsilon_i \quad (1)$$

dimana:

X_i = peubah acak ke-i

c_{ij} = bobot respon ke-i pada faktor bersama ke-j

F_j = faktor bersama ke-j

ε_i = galat atau faktor spesifik dari peubah ke-i.

Bentuk matriks model umum dari analisis faktor ditulis sebagai berikut:

$$\mathbf{X}_{(p \times 1)} = \mathbf{C}_{(p \times m)} \mathbf{F}_{(m \times 1)} + \mathbf{\varepsilon}_{(p \times 1)} \quad (2)$$

dimana:

$$\mathbf{X} = \begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ \vdots \\ X_p \end{bmatrix},$$

$$\mathbf{C} = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1m} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ c_{p1} & c_{p2} & \dots & c_{pm} \end{bmatrix},$$

$$\mathbf{F} = \begin{bmatrix} F_1 \\ F_2 \\ \vdots \\ F_m \end{bmatrix},$$

$$\mathbf{\varepsilon} = \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \vdots \\ \varepsilon_p \end{bmatrix}.$$

Matriks \mathbf{C} dalam analisis faktor dikenal dengan matriks bobot faktor. Jumlah faktor diduga menggunakan metode analisis komponen utama. Dalam metode analisis komponen utama, nilai eigen digunakan untuk menentukan jumlah faktor. Nilai eigen suatu faktor menunjukkan jumlah variansi untuk sumbangan atau kontribusi dari faktor yang bersangkutan dengan total varian [4].

Komponen utama dinyatakan dengan kombinasi linear berbobot dari variabel asal [6] yakni:

$$\mathbf{Y} = \mathbf{A} \mathbf{Z} \quad (3)$$

dimana:

\mathbf{Y} = vektor komponen utama yang dinyatakan dengan:

$$\mathbf{Y} = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_p \end{bmatrix}$$

A= matriks dari vektor eigen yang diperoleh dari matriks korelasi dan dinyatakan dengan:

$$\mathbf{A} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1p} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{p1} & a_{p2} & \dots & a_{pp} \end{bmatrix}$$

Z= vektor variabel asal yang telah dibakukan.

$$\mathbf{Z} = \begin{bmatrix} Z_1 \\ Z_2 \\ \vdots \\ Z_p \end{bmatrix}$$

Bobot faktor adalah korelasi sederhana diantara faktor dengan variabel. Faktor dengan bobot tinggi untuk suatu variabel menandakan tingginya hubungan faktor itu dengan variabel lainnya [10]. Matriks dari pendugaan bobot faktor adalah sebagai berikut [11]:

$$C_{ij} = [\sqrt{\lambda_1} e_1 \sqrt{\lambda_2} e_2 \dots \sqrt{\lambda_m} e_m] \quad (4)$$

Faktor yang didapat umumnya masih sukar diinterpretasikan secara langsung, sehingga perlu dilakukan rotasi pada matrik bobot faktor [2]. Rotasi dilakukan dengan memutar (berlawanan atau searah jarum jam) faktor yang belum dirotasi. Rotasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: *Pertama*, rotasi *orthogonal* dilakukan dengan tujuan mempertajam perbedaan bobot faktor disetiap variabel, serta untuk mempertahankan keadaan dimana diantara faktor-faktor tidak terdapat korelasi. Metodenya adalah ekstrak *Quartamax*, *Varimax*, dan *Equimax*. *Kedua*, rotasi *oblique* dilakukan kalau peneliti tidak peduli terhadap ada tidaknya korelasi antar faktor. Metodenya adalah *Oblimin*, *Promax*, *Orthoblique*, dan *Dquart* [4].

Beberapa ahli menganjurkan rotasi *orthogonal* terutama *Varimax* karena rotasi ini lebih mendekati kenyataan dibandingkan yang lain. Rotasi *Varimax* merupakan rotasi yang bertujuan untuk memaksimalkan keragaman dari kuadrat masing-masing faktor. Metode rotasi ini memaksimalkan faktor pembobot dan menyebabkan variabel asal hanya akan memiliki korelasi yang tinggi dan kuat dengan faktor tertentu saja (korelasi mendekati 1) dan memiliki korelasi yang lemah dengan faktor lain (korelasi mendekati 0).

Selanjutnya menghitung besarnya keragaman dari peubah X_j dengan $\text{Var}(X_j)$ yang dijelaskan oleh faktor ke- j ($j=1,2, \dots, m$) [6]:

$$F_j = \frac{c_{ij}^2}{\sum_{i=1}^p c_{ij}} \times 100\% \quad (6)$$

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan dan menggunakan data primer. Pengambilan data dilakukan

menggunakan metode survei dengan populasinya yaitu seluruh konsumen Rumah Makan Ampera Ramah dan sebanyak 100 responden sebagai sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan rumus distribusi normal.

Variabel yang diduga pada penelitian ini yaitu: cita rasa (X_1), variasi menu (X_2), penyajian (X_3), kebersihan (X_4), kesegaran (X_5), porsi (X_6) kecepatan (X_7), daya tanggap (X_8), jaminan (X_9), empati (X_{10}), bukti fisik (X_{11}), kewajaran (X_{12}), keterjangkauan (X_{13}), perbandingan (X_{14}), estetika (X_{15}), ekspresi (X_{16}), dan pembawaan diri (X_{17}). Langkah-langkah pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

1. Membuat kisi-kisi instrumen
2. Membuat rancangan instrumen penelitian berupa kuisioner
3. Melakukan validasi intrumen dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan alat ukur yang digunakan dalam pengambilan data, sedangkan uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran bisa dipercaya.

Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ampera Ramah maka langkah analisis data dalam penyelesaian penelitian ini ialah:

1. Data yang didapat diperiksa kemudian dilakukan pemberian skor disetiap jawaban
2. Mentrasformasi data kedalam bentuk baku "Z skor"
3. Membentuk matriks data
4. Membentuk matriks peragam
5. Menentukan matriks korelasi
6. Menghitung nilai eigen
7. Uji asumsi dengan menggunakan uji *Bartlett*, uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), dan uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).
8. Mengekstraksi faktor-faktor dengan analisis komponen utama untuk menentukan jumlah faktor sesuai dengan nilai eigen yang diperoleh sebelumnya
9. Membentuk model analisis faktor
10. Pendugaan faktor dengan mencari bobot faktor
11. Melakukan rotasi faktor
12. Menghitung keragaman variabel yang telah ditunjukkan oleh tiap-tiap faktor untuk melihat variabel yang berpengaruh dalam faktor
13. Menarik kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 100 orang konsumen Rumah Makan Ampera Ramah diperoleh deskripsi data diri responden sebagai berikut:

A. Jenis Kelamin

Dari hasil data penyebaran kuisioner diperoleh data berdasarkan jenis kelamin responden pada Tabel II berikut:

TABEL II
DESKRIPSI DATA RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perempuan	58	58
Laki-laki	42	42
Total	100	100

Tabel II menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak didominasi oleh responden laki-laki (58%) dibandingkan dengan perempuan (42%).

B. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil data penyebaran kuisioner diperoleh data berdasarkan jenis pekerjaan responden pada Tabel III berikut:

TABEL III
DESKRIPSI DATA RESPONDEN BERDASARKAN JENIS PEKERJAAN

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	29	29
Pegawai Swasta	15	15
Mahasiswa/Pelajar	17	17
Ibu Rumah Tangga (IRT)	13	13
Buruh	7	7
Wiraswasta	11	11
Lain-lain	8	8
Total	100	100

Tabel III menunjukkan bahwa jumlah konsumen terbanyak pada responden dengan pekerjaan sebagai PNS (29%).

Penerapan analisis faktor dapat diterapkan setelah data dibakukan kedalam bentuk "z skor" kemudian dibentuk matriks data, matriks peragam dan matriks korelasi. Matriks korelasi dibentuk untuk melihat apakah pasangan variabel memiliki korelasi. Pasangan variabel dikatakan berkorelasi apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ sebesar 0,05.

Sebelum analisis, dilakukan uji kelayakan untuk melihat apakah analisis faktor dapat diterapkan pada variabel penelitian ini. Uji kelayakan variabel dilakukan dengan menguji KMO dan tes *Bartlett*. Dengan menggunakan bantuan *software SPSS 22* didapati nilai KMO sebesar 0,690 dan nilai KMO $> 0,5$ sehingga memenuhi asumsi bahwa analisis faktor dapat dilakukan. Untuk uji *Bartlett* didekati dengan *Chi-Square* sebesar 345,366 dan memiliki signifikansi 0,000 maka disimpulkan bahwa antar variabel terdapat korelasi dan analisis faktor dapat diterapkan.

Selanjutnya menentukan variabel mana yang harus dikeluarkan atau tidak dikeluarkan untuk diproses lebih lanjut digunakan uji nilai ukuran kecukupan sampel atau *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan melihat hasil *output SPSS 22* pada diagonal utama matriks *Anti-Image Correlation*.

Dari hasil perhitungan *SPSS 22* semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5 sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan.

Kemudian menentukan jumlah faktor dengan menggunakan metode komponen utama. Dengan bantuan *SPSS 22* diperoleh nilai eigen, keragaman dan kumulatif pada Tabel IV.

TABEL IV
NILAI EIGEN DAN PERSENTASE KERAGAMAN

No	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.833	22.546	22.546
2	1.679	9.874	32.420
3	1.491	8.771	41.191
4	1.318	7.753	48.944
5	1.183	6.959	55.903
6	1.026	6.034	61.938
7	.910	5.351	67.288
8	.824	4.845	72.134
9	.743	4.370	76.503
10	.679	3.997	80.500
11	.664	3.907	84.407
12	.567	3.338	87.745
13	.549	3.229	90.974
14	.472	2.774	93.748
15	.430	2.527	96.275
16	.361	2.123	98.398
17	.272	1.602	100.000

Berdasarkan Tabel IV diperoleh enam variabel dengan nilai eigen lebih dari 1. Menurut Simamora nilai eigen kurang dari 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk [7]. Jadi sesuai dengan nilai eigen yang didapati pada penelitian ini digunakan jumlah faktor yang dibentuk sebanyak enam komponen utama.

Jumlah faktor yang disertakan pada analisis faktor sama dengan jumlah komponen utama yang terbentuk sehingga terdapat enam faktor yang dimodelkan sebagai berikut:

$$X_1 = c_{11}F_1 + c_{12}F_2 + \dots + c_{16}F_6 + \epsilon_1$$

$$X_2 = c_{21}F_1 + c_{22}F_2 + \dots + c_{26}F_6 + \epsilon_2$$

$$X_3 = c_{31}F_1 + c_{32}F_2 + \dots + c_{36}F_6 + \epsilon_3$$

$$\vdots \quad \quad \quad \vdots \quad \quad \quad \vdots$$

$$X_{17} = c_{171}F_1 + c_{172}F_2 + \dots + c_{176}F_6 + \epsilon_{17}$$

Langkah berikutnya menduga faktor dengan menentukan bobot faktor. Hasil perhitungan menggunakan *SPSS 22* diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL V
NILAI BOBOT FAKTOR SEBELUM ROTASI

Variabel	1	2	3	4	5	6
Cita rasa	.503	-.065	-.474	.133	.173	.129
Variasi menu	.419	-.518	-.208	.343	.246	.185
Penyajian	.520	-.423	-.431	.024	-.011	.221
Kebersihan	.443	-.471	.139	-.026	.066	-.026
Kesegaran	.339	-.194	.448	.361	.291	-.289
Porsi	.360	.241	.135	.113	.205	.578
Kecepatan	.381	.518	.049	.389	.326	-.314
Daya tanggap	.398	.627	-.224	.082	-.029	.099
Jaminan	.460	.410	-.455	-.048	-.038	-.052
Empati	.565	-.003	-.126	-.190	-.455	-.160
Bukti Fisik	.482	-.207	-.287	-.241	-.043	-.534
Kewajaran	.468	.115	.235	-.589	.198	.156
Keterjangkauan	.388	.033	.181	-.593	.318	.041
Perbandingan	.579	-.015	.294	-.069	.255	-.113
Estetika	.630	.063	.107	.092	-.255	-.044
Ekspresi	.578	.112	.341	.262	-.299	.014
Pembawaan diri	.436	-.088	.372	.061	-.533	.212

Tabel V menunjukkan besarnya bobot faktor dari masing-masing faktor pada variabel. Keenam faktor tersebut menghasilkan bobot faktor yang belum bisa menghasilkan makna sesuai yang diinginkan. Hal ini ditunjukkan dari variabel cita rasa dimana pada bobot faktor 1 sebesar 0,503 sedangkan pada faktor 3 sebesar -0,474, sehingga akan sulit untuk memutuskan apakah variabel tersebut termasuk faktor 1 atau faktor 3. Salah satu metode rotasi yang dapat digunakan untuk memudahkan dalam menginterpretasikan faktor dengan jelas ialah rotasi metode *varimax*. Hasil rotasi dengan metode *varimax* dapat dilihat pada Tabel VI berikut:

TABEL VI
NILAI BOBOT FAKTOR SETELAH ROTASI

Variabel	1	2	3	4	5	6
Cita rasa	.618	.005	.398	.056	.027	.043
Variasi menu	.791	.045	-.084	-.057	.240	-.069
Penyajian	.781	.168	.084	.085	-.133	.120
Kebersihan	.428	.252	-.250	.241	.235	.145
Kesegaran	.115	.158	-.159	.044	.765	.013
Porsi	.209	.183	.266	.263	.072	-.610
Kecepatan	-.084	-.007	.602	-.022	.633	-.027
Daya tanggap	-.026	.168	.753	.077	.000	-.128
Jaminan	.171	.091	.712	.106	-.089	.171
Empati	.154	.553	.246	.162	-.127	.415
Bukti Fisik	.279	.100	.162	.214	.116	.728
Kewajaran	.013	.158	.098	.814	-.006	-.034
Keterjangkauan	.039	-.007	.039	.793	.052	.059
Perbandingan	.157	.228	.089	.454	.461	.044
Estetika	.172	.578	.250	.126	.186	.107
Ekspresi	.047	.696	.169	.030	.316	-.074
Pembawaan diri	.046	.802	-.100	.064	-.016	-.099

Berdasarkan hasil pada Tabel VII terdapat perbedaan nilai bobot faktor setelah dilakukan rotasi, hal ini dapat memberikan hasil yang diharapkan sehingga lebih tepat menggunakan bobot faktor yang telah dirotasi dengan metode *varimax*. Diketahui bahwa variabel yang masuk kedalam faktor 1 yaitu cita rasa, variasi menu, penyajian, dan kebersihan berturut-turut memiliki bobot faktor sebesar 0,618; 0,791; 0,781 dan 0,428; sedangkan variabel yang masuk kedalam faktor 2 dengan bobot faktor lebih tinggi dari faktor lainnya yaitu empati, estetika, ekspresi, dan pembawaan diri yang masing-masing memiliki bobot faktor 0,553; 0,578; 0,696 dan 0,802. Variabel yang masuk kedalam faktor 3 dengan bobot faktor lebih tinggi dari faktor lainnya yaitu daya tanggap, dan jaminan berturut-turut memiliki bobot faktor sebesar 0,753; dan 0,712.

Variabel yang masuk kedalam faktor 4 dengan bobot faktor lebih tinggi dari faktor lainnya yaitu kewajaran harga, dan keterjangkauan harga berturut-turut memiliki bobot faktor sebesar 0,814 dan 0,793. Variabel yang masuk kedalam faktor 5 dengan bobot faktor lebih tinggi dari faktor lainnya yaitu kesegaran, kecepatan dan perbandingan harga berturut-turut memiliki bobot faktor sebesar 0,765; 0,602 dan 0,461. Variabel yang masuk kedalam faktor 6 dengan bobot faktor lebih tinggi dari faktor lainnya yaitu porsi dan bukti fisik berturut-turut memiliki bobot faktor sebesar -0,610 ; dan 0,728. dengan bobot faktor lebih tinggi dari bobot faktor 2 yaitu variabel pola makan, konsumsi kopi dan merokok yang berturut-turut memiliki bobot faktor sebesar 0,598, 0,861, dan 0,695. Tanda positif dan negatif pada koefisien bobot faktor tidak mempengaruhi pembobotan faktor karena hanya digunakan untuk menentukan arah korelasi.

Tahapan akhir dari analisis faktor yaitu mencari besar keragaman variabel yang diterangkan faktor dengan nilai bobot faktor.

TABEL VII
BESAR KERAGAMAN(%) VARIABEL YANG DITERANGKAN OLEH MASING-MASING FAKTOR

Variabel	1	2	3	4	5	6
Cita rasa	9.24	0.00	3.55	0.08	0.02	0.06
Variasi menu	15.14	0.04	0.15	0.09	1.65	0.16
Penyajian	14.76	0.67	0.15	0.20	0.50	0.49
Kebersihan	4.43	1.51	1.40	1.60	1.58	0.72
Kesegaran	0.32	0.59	0.56	0.05	16.84	0.005
Porsi	1.05	0.79	1.58	1.91	0.14	12.89
Kecepatan	0.17	0.001	8.12	0.01	11.53	0.02
Daya tanggap	0.01	0.07	12.71	0.16	0.00	0.56
Jaminan	0.70	0.19	11.36	0.31	0.22	1.01
Empati	0.57	7.28	1.35	0.72	0.46	5.96
Bukti Fisik	1.88	0.23	0.58	1.26	0.38	18.36
Kewajaran	0.004	0.59	0.21	18.36	0.001	0.04
Keterjangkauan	0.036	0.001	0.03	17.42	0.07	0.12
Perbandingan	0.59	1.23	0.17	5.71	6.11	0.06
Estetika	0.71	7.95	1.40	0.44	0.99	0.39
Ekspresi	0.05	11.53	0.64	0.02	2.87	0.18
Pembawaan diri	0.05	15.31	0.22	0.11	0.007	0.33

Besar keragaman variabel yang diterangkan oleh masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel VII. Nilai keragaman terbesar yang diterangkan oleh masing-masing faktor dapat menggambarkan bahwa faktor 1 yang mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ampera Ramah di Painan yaitu cita rasa (X_1) sebesar 9,24%, variasi menu (X_2) sebesar 15,14% penyajian (X_3) sebesar 14,76% dan kebersihan makanan (X_4) sebesar 4,43 %. Faktor 2 yaitu empati (X_{10}) sebesar 7,28%, estetika (X_{15}) sebesar 7,95%, ekspresi (X_{16}) sebesar 11,53% dan pembawaan diri (X_{17}) sebesar 15,31%. Faktor 3 yaitu daya tanggap (X_8) sebesar 12,71%, dan jaminan (X_9) sebesar 11,36%. Faktor 4 yaitu kewajaran harga (X_{12}) sebesar 18,36%, dan keterjangkauan harga (X_{13}) sebesar 17,42%. Faktor 5 yaitu Kesegaran (X_5) sebesar 16,84% Kecepatan (X_7) sebesar 11,53%, dan perbandingan harga (X_{14}) sebesar 6,11%. Faktor 6 yaitu Porsi (X_6) sebesar 12,89%, dan bukti fisik (X_{11}) sebesar 18,36%.

SIMPULAN

Sesuai dengan pertanyaan penelitian ini disimpulkan bahwa faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Rumah Makan Ampera Ramah yaitu: 1) faktor yang dipengaruhi oleh cita rasa, variasi menu, penyajian, dan kebersihan makanan 2) faktor yang dipengaruhi oleh empati, estetika, ekspresi, dan pembawaan diri. 3) faktor yang dipengaruhi

oleh kecepatan daya tanggap, dan jaminan 4) faktor yang dipengaruhi oleh kewajaran harga, dan keterjangkauan harga 5) faktor yang dipengaruhi oleh Kesegaran dan perbandingan harga 6) faktor yang dipengaruhi oleh porsi dan bukti fisik.

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan dari analisis data disimpulkan bahwa konsumen Rumah Makan Ampera Ramah di Painan banyak di dominasi oleh laki-laki dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS).

REFERENSI

- [1] Kotler Philip Dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- [2] Zampurnama. Gustrio. 2019. *Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ampera Ramah di painan dengan Menggunakan Analisis Faktor*. Skripsi. Universitas Negeri Padang, Padang.
- [3] Irawan H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [4] Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Cipta.
- [5] Usman, Hardius & Nurdin, Sobari. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariat untuk Riset Pemasaran*. Jakarta: Puspa Swara.
- [6] Gasperz, Vincent. 1992. *Teknik Analisis dalam Percobaan 2*. Bandung: Tarsito Bandung.
- [7] Supranto, J. 2010. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [8] Jhonson, A. R. & Wichern, W. D. 2007. *Applied Multivariate Statistical Analysis 6nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.