

**PENGARUH FASILITAS DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT INTI
PENDIDIKAN SEJAHTERA**

SKRIPSI



**Oleh:
Felly
160910231**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH FASILITAS DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT INTI
PENDIDIKAN SEJAHTERA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana



**Oleh:
Felly
160910231**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Felly
NPM/NIP : 160910231
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Fasilitas Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Inti Pendidikan Sejahtera

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” darikarya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah Skripsi ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 18 Februari 2020

Felly

160910231

**PENGARUH FASILITAS DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT INTI
PENDIDIKAN SEJAHTERA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Felly
160910231**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 18 Februari 2020

**Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si
Pembimbing**

ABSTRAK

Seiring berkembangnya jaman, konsumen menjadi prioritas dalam konsep pemasaran. Konsumen merupakan tokoh utama dibaliknya kesuksesan sebuah bisnis. Jika tidak terdapat konsumen, maka tidak adanya hubungan antara penjual dan pembeli. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda pula, bahkan tidak memiliki kesamaan dalam selera masing-masing. Di kalangan persaingan usaha dimana hari demi hari menjadi lebih ketat sehingga pada akhirnya tiap-tiap industri mengutamakan dalam penempatan tujuan utama terhadap kepuasan konsumen melalui cara yaitu memberi suatu nilai dan kepuasan konsumen dengan melewati presentasi produk atau jasa berkualitas dengan harga bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh fasilitas dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada PT Inti Pendidikan Sejahtera. Sampel yang diambil adalah konsumen di bimbingan belajar Noble dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner. Ukuran besarnya sampel yang diambil adalah sebesar 157 responden. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel fasilitas dan *brand image* berpengaruh signifikan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Brand Image*, Fasilitas, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

As time has evolved, consumers have become the priority in the marketing concept. The consumer is the main character behind the success of a business. If there are no consumers, then there is no relationship between the seller and the buyer. Each consumer has different needs, and do not even have the same in their respective tastes. In business competition where day by day it becomes tighter so that in the end each industry prioritizes the placement of the main goal of customer satisfaction by means of providing a value and customer satisfaction by passing the presentation of quality products or services at competitive prices. This study aims to determine and analyze the effect of facilities and brand image on consumer satisfaction at PT Inti Pendidikan Sejahtera. Samples taken are consumers in Noble tutoring and data collection techniques using survey methods through questionnaires. The size of the sample taken is 157 respondents. The data processing method uses multiple linear regression methods with SPSS tools (Statistical Product and Service Solution) version 25. From the results of this study it can be seen that the variable facilities and brand image have a significant positive effect both partially and simultaneously on customer satisfaction.

Keyword: *Brand Image, Consumer Satisfaction, Facilities*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam sekaligus selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang tua, teman seperjuangan Dewi Kartika dan Elaine Junita Chandra dan pasangan penulis Hengky Lee yang selalu memberikan dukungan berupa dukungan moral dan doa kepada penulis.
7. PT Inti Pendidikan Sejahtera dan konsumennya yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Semua teman-teman seperjuangan di Universitas Putera Batam angkatan 2016.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 18 Februari 2020

Felly

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Perumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Teoritis.....	9
1.6.2. Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Teori Dasar	11
2.1.1. Fasilitas.....	11
2.1.1.1.Pengertian Fasilitas	11
2.1.1.2.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Desain Fasilitas	12

2.1.1.3.	Hal-hal yang Perlu Disampaikan dalam Fasilitas	13
2.1.1.4.	Indikator-indikator Fasilitas	14
2.1.2.	Brand image	15
2.1.2.1.	Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.1.2.2.	Faktor-faktor <i>Brand Image</i>	16
2.1.2.3.	Tujuan Brand image	16
2.1.2.4.	Indikator-indikator <i>Brand Image</i>	17
2.1.3.	Kepuasan Konsumen	18
2.1.3.1.	Pengertian Kepuasan Konsumen	18
2.1.3.2.	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	19
2.1.3.3.	Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	20
2.1.3.4.	Indikator-indikator Kepuasan Konsumen	21
2.2.	Penelitian Terdahulu	21
2.3.	Kerangka Berpikir	28
2.3.1.	Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen	28
2.3.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen	29
2.3.3.	Pengaruh Fasilitas dan Brand Image terhadap Kepuasan	29
2.4.	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1.	Desain Penelitian	32
3.2.	Operasional Variabel	33
3.2.1.	Variabel Independen (Bebas)	33
3.2.1.1.	Fasilitas	33
3.2.1.2.	Brand Image	34
3.2.2.	Variabel Dependen (Terikat)	34
3.2.2.1.	Kepuasan Konsumen	34
3.3.	Populasi dan Sampel	36

3.3.1. Populasi	36
3.3.2. Sampel	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data	37
3.5. Metode Analisis Data	38
3.5.1. Analisis Deskriptif	39
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	39
3.5.2.1.Uji Validatas	39
3.5.2.2.Uji Realibilitas	40
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	41
3.5.3.1.Uji Normalitas	41
3.5.3.2.Uji Multikolieritas.....	41
3.5.3.3.Uji Heteroskedastistas	42
3.5.4. Uji Pengaruh	43
3.5.4.1.Analisis Regresi Berganda	43
3.5.4.2.Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.5.5. Uji Hipotesis	44
3.5.5.1.Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	44
3.5.5.2.Pengujian Secara Simultan (Uji F)	45
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	46
3.6.1. Lokasi	46
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Pofil Responden	47
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2. Hasil Penelitian	48
4.2.1. Analisis Deskriptif	48

4.2.1.1. Variabel Fasilitas (X_1).....	49
4.2.1.2. Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	50
4.2.1.3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	52
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data.....	53
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Data	53
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Data.....	55
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas	56
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	58
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh	60
4.2.4.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis	62
4.2.5.2. Hasil Uji F	63
4.3. Pembahasan	63
4.3.1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Inti Pendidikan Sejahtera	64
4.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Inti Pendidikan Sejahtera	64
4.3.3. Pengaruh Fasilitas dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Inti Pendidikan Sejahtera	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. Simpulan.....	66
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Murid 2017/2019.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Rentang Skala	48
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Fasilitas (X_1).....	49
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Brand Image (X_2).....	50
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin.....	37
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	39
Rumus 3.3 Analisis Regresi Berganda.....	43
Rumus 3.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
Rumus 3.5 t hitung.....	45
Rumus 3.6 f hitung.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN	71
LAMPIRAN 2 KUESIONER.....	76
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA.....	80
LAMPIRAN 4 HASIL PENGOLAHAN DATA	89
LAMPIRAN 5 TABEL R	99
LAMPIRAN 6 TABEL T.....	102
LAMPIRAN 7 TABEL F.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seperjalanan bertumbuhnya masa konsumen menjadi prioritas dalam konsep pemasaran. Konsumen merupakan tokoh utama dibaliknya kesuksesan sebuah bisnis. Jika tidak terdapat konsumen, maka tidak adanya hubungan antara penjual dan pembeli. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda pula, bahkan tidak memiliki kesamaan dalam selera masing-masing. Hal ini dapat diperhatikan bahwa banyak perusahaan bersaing dalam berbagai bidang dalam produk maupun jasa yang bertebaran dan memiliki beragam kualitas dan inovasi dalam setiap bidangnya. Dengan seperti itu konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk maupun jasa. Tentunya konsumen akan selalu mengharapkan pelayanan terbaik untuk dalam memenuhi kebutuhan setiap konsumen.

Pendidikan merupakan aspek penting bagi setiap individu. Maka dari itu semua orang tua akan sangat menginginkan anaknya dapat menerima pengetahuan yang terbaik. Untuk memberi anak asupan pengetahuan yang lebih baik, setiap orangtua berupaya memberikan anaknya agar dapat memperoleh pendidikan yang berkualitas. Saat ini banyak sekali asumsi-asumsi orang jika menginginkan anaknya mendapat pendidikan yang jauh lebih baik dan berkualitas maka yang ia peroleh juga harus diperhatikan pula citra lembaga pendidikannya.

Lembaga pendidikan di Indonesia semakin dibutuhkan seiring dengan pertumbuhan populasi. Dari periode ke periode kuantitas konsumsi pendidikan di Indonesia semakin banyak pula. Dari PG, TK, SD, SMP, SMA/K hingga Kuliah

dan bahkan tempat bimbingan belajar. Perubahan pola belajar di Indonesia semakin lama semakin tinggi tingkatnya. Di bidang pendidikan di Indonesia sekarang menjadi alternatif untuk meraih keuntungan dalam berbisnis. Lembaga non formal seperti tempat bimbingan belajar menjadi pertimbangan minat selanjutnya setelah yang pertama yaitu sekolah. Dalam keseluruhan sistem pendidikan, tujuan pendidikan adalah salah satu menjadi komponen-komponen penting.

Disini anak-anak perlu diperhatikan pendidikannya. Daya tanggap setiap anak tidaklah sama dalam menyerap materi-materi yang telah diberikan oleh gurunya. Jika daya tangkap anak termasuk dalam golongan rendah, ini akan sangat mempengaruhi perolehan pengetahuannya. Padahal, dalam pemerolehan pengetahuan sangatlah penting untuk meneruskan jenjang-jenjang yang semakin lama semakin sulit pada tingkatnya. Masalah daya tangkap ini terdapat dua faktor, yang pertama faktor internal, yaitu dengan asupan makanan yang kurang terpenuhi sehingga dapat memengaruhi konsentrasi anak tersebut. Yang kedua faktor eksternal dimana yang memengaruhi daya tangkap anak dari kurangnya pemahaman dari guru dalam menjelaskan materi, selain itu dapat juga ditimbulkan dari kelas yang terlalu berisik dapat mengganggu konsentrasi anak.

Dapat dilihat bahwa semakin lama semakin banyak pula perubahan-perubahan struktur belajar di dalam dunia sekolah. Dapat dilihat bahwa pelajaran yang didapat disekolah tidak cukup memumpuni prestasi yang diharapkan setiap orang tua. Selain belajar disekolah, anak perlu mengulang kembali pemahaman materi kembali di luar jam sekolah. Dengan demikian banyak orangtua yang

kadang sangat sulit untuk membantu kembali mendampingi anaknya belajar dirumah. Maka dari itu banyak sekali orang tua menjadikan tempat bimbingan belajar menjadi pilihan yang tepat untuk anak-anak mereka. Tempat bimbingan belajar sangatlah membantu anak-anak dalam mengembangkan lagi materi yang telah diberikan dari pihak sekolah.

Keberadaan lembaga bimbingan belajar ini mendapat tempat tersendiri dikalangan masyarakat dari orangtua yang memiliki anak. Orangtua berharap dengan memberikan bimbingan belajar kepada anak mereka dapat meningkatkan prestasi akademis anaknya. Kondisi seperti ini secara tidak langsung dapat menimbulkan persaingan diantara lembaga-lembaga pendidikan sejenis.

Terdapat dua jenis bimbingan belajar yang dapat dipilih dalam pemenuhan kebutuhan dalam perkembangan potensi belajar, yaitu lembaga bimbingan belajar dan lembaga privat. Pada bimbingan belajar metode pembelajarannya klasika, dengan waktu yang sudah ditentukan, dan dengan beberapa jumlah murid yang dibatasi. Sementara dalam lembaga privat metode pembelajaran yang digunakan adalah pengajar yang mendatangi ketempat murid. Jumlah murid privat biasanya mencakup dalam 1-3 murid saja.

Di kalangan persaingan usaha dimana hari demi hari menjadi lebih ketat sehingga pada akhirnya tiap-tiap industri mengutamakan dalam penempatan tujuan utama terhadap kepuasan konsumen melalui cara yaitu memberi suatu nilai dan kepuasan konsumen dengan melewati presentasi produk atau jasa berkualitas dengan harga bersaing. Kepedulian pada kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen lebih meningkat besar. Hari demi hari semakin ramai

pihak memberi kepedulian terhadap perkara ini, dan pihak yang sangat berkaitan pada kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yaitu produsen dan peneliti perilaku konsumen. Kepuasan konsumen menjadikan salah satu tolak ukur kemajuan dan kemunduran setiap perusahaan. Kepuasan konsumen ini yang menyangkut apa yang dituangkan oleh konsumen mengenai persepsi dan harapan konsumen itu sendiri terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Kepuasan dapat dikatakan tercapai apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen itu sendiri sesuai dengan kebutuhan termasuk keinginan konsumen. Sebaliknya, jika apa yang diekspektasikan oleh konsumen tidak terpenuhi dan juga tidak sesuai dengan kebutuhannya maka kepuasan konsumenpun tidak dapat tercapai. Jika konsumen tidak merasa puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya pasti akan mencari perusahaan lain yang dapat menyediakan sesuai dengan kebutuhannya.

Setiap lembaga pendidikan harus mempunyai standar fasilitas yang memumpuni. Tidak hanya sekolah saja yang mempunyai fasilitas, melainkan bimbingan belajarpun juga harus mempunyai fasilitas yang memupuni untuk menunjang belajar. Walaupun fasilitas yang dimiliki oleh lembaga bimbingan belajar tidak selengkap seperti sekolah, mereka juga harus memperhatikan fasilitas yang mereka punya. Karena tanpa adanya fasilitas yang memupuni, akan membuat murid didik merasa tidak puas. Dan juga bila fasilitas yang ditunjang oleh murid didik tidak layak, akan membuat jenuh juga pada murid, dan akan membuat mereka tidak semangat. Fasilitas adalah segala sesuatu dimana fungsinya untuk dapat mendukung atau menyelaraskan kenyamanan konsumen

yang telah disediakan/disiapkan oleh penjual jasa/instansi yaitu berupa peralatan fisik (Setyawati, Rifa'i, & Sasmito, 2018:53). Maka fasilitas juga disebut faktor penting dalam menunjang pembelajaran berlangsung maupun tidak langsung. Terdapat beberapa keluhan mengenai bahwa kurangnya pemerhatian terhadap fasilitas berupa kurangnya dukungan buku materi diluar buku sekolah masing-masingnya, dan juga ada pula beberapa kelas dimana ruang kelas yang sedikit sempit, juga ada beberapa kelas yang tidak begitu terang bahkan ada kelas yang terlalu terang.

Selain menyangkut fasilitas juga terdapat faktor penting yang harus diperhatikan yaitu *brand image*. Keberhasilan jasa dalam dunia lembaga pendidikan khususnya dalam bimbingan belajar ditentukan dari pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan jasa pendidikan pastinya mempunyai tujuan untuk hidup dan berkembang. Cara yang baik untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru adalah dengan membangun *brand image* yang bagus dimata konsumen. Bimbingan belajar Noble selalu mengusahakan untuk tetap memberikan pelayanan yang layak dengan memberikan fasilitas yang baik. Maka dari itu bahwa dengan mendirikan *brand image* itu sangatlah penting. Citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Sari, 2016:1115).

Kepuasan konsumen ialah tahapan dari pemasaran dan mempunyai peran penting di dalam pasar (Sari, 2016:1115). Perusahaan selalu memberikan kualitas perusahaan tersebut untuk memberi nilai plus pada kepuasan keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Di tempat bimbingan belajar ini terkadang

konsumen tidak melakukan pembelian ulang karena konsumen tidak terus menerus merasakan senang dalam pembelian.

Jika suatu merek sudah memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen, biasanya konsumen akan dengan sendirinya melakukan *words of mouth* yang baik terhadap orang yang berhubungan dengan merek yang sudah ia gunakan terlebih dahulu sebelumnya. Tak luput juga dari banyaknya perusahaan dengan senangnya memberikan kepuasan pada produk atau jasa (merek) yang dimiliki untuk memberikan keuntungan pada perusahaan itu sendiri. Di Noble sendiri terdapat konsumen yang menyatakan bahwa tempat bimbingan belajar ini tidak begitu terkenal sehingga terkadang konsumen meragukan kualitasnya.

PT Inti Pendidikan Sejahtera ini merupakan salah satu tempat bimbel di Batam Centre yang diberi nama besar Noble, tempat bimbingan belajar ini memiliki lokasi yang cukup dekat dengan Sekolah Yos Sudarso, yang beridiri pada tanggal 9 Febuari tahun 2003. Noble ini menyediakan beberapa bidang jasa. Tempat bimbingan belajar ini sudah berdiri belasan tahun. Noble sendiri sudah beberapa kali melakukan renovasi gedung hingga mengupgrade kualitas mereka.

Tabel 1.1 Jumlah Murid 2017/2019

Tahun	Jumlah Murid
2017	316
2018	269
2019	258

Sumber: Data Pembelian Jasa Noble

Dengan Tempat bimbel perlu memberikan *brand image* yang baik dengan harapan mendapatkan kualitas yang tinggi oleh konsumen, bagi konsumen harga termasuk sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh. Selain *brand image*, fasilitas juga sangat perlu diperhatikan dalam memberikan harapan yang tinggi juga pada konsumen.

Berdasarkan observasi peneliti memperoleh informasi bahwa konsumen merasa kualitas jasa yang diberikan atau yang ditawarkan masih biasa-biasa saja. Noble selalu berusaha mengutamakan fasilitas dan pelayanan yang baik pada konsumennya. Akan tetapi masih ada konsumen merasakan bahwa *brand image* yang ditawarkan kadang tidak sesuai dengan penerimaan fasilitas yang diberikan. Sebagian konsumen merasa *brand image* yang terkadang tidak sama dengan ekspektasi. Beberapa fasilitas yang diberikan oleh Noble sendiri juga masih ada beberapa mengeluhkannya. Fasilitas didalam maupun diluar, contohnya kelas yang terkadang sangat menyuntukkan, ada juga beberapa yang mengeluhkan lahan parkir yang belum memupuni, sehingga pada saat pulang terkadang ada sedikit kemacetan, dan terkadang orangtua juga kebingungan dalam memakir kendaraan karena kurangnya lahan parkir.

Berasaskan penjelasan yang telah dijelaskan, maka peneliti mempunyai ketertarikan sendiri dalam mengkaji penelitian ini secara lebih dalam lagi mengenai fasilitas, *brand image* dan kepuasan konsumen. Penyusun hendak menelaah perkara tersebut dengan melalui penelitian dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah, yaitu:

1. Penerangan cahaya yang redup di dalam kelas
2. Objek penelitian kurang dikenal masyarakat.
3. Pelayanan yang diterima oleh murid tidak maksimal.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah teridentifikasi bahwa batasan masalah dalam penilaian ini adalah Fasilitas(X_1), *Brand Image*(X_2) dan Kepuasan Konsumen(Y). Keterbatasan masalah dalam penelitian baik segi waktu dan pemikiran maka penelitian ini hanya terfokus pada murid di tempat bimbingan belajar Noble pada PT Inti Pendidikan Sejahtera.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada PT. Inti Pendidikan Sejahtera?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Inti Pendidikan Sejahtera?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas dan *brand image* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT. Inti Pendidikan Sejahtera?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada PT. Inti Pendidikan Sejahtera.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Inti Pendidikan Sejahtera.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan *brand image* secara bersama-sama terhadap kepuasan pada PT. Inti Pendidikan Sejahtera.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Teoritis

1. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan atau wawasan serta dapat dijadikan bahan pelajaran dalam perkuliahan dan juga diharapkan mampu diaplikasikan didunia kerja.

Menjadi syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) jurusan Manajemen pada fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.

2. Pembaca

Memberikan informasi mengenai pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dengan memberi masukan atau tambahan terhadap masalah yang dihadapi perusahaan.

1.6.2. Praktis

1. Bagi perusahaan

Nilai akhir ini diharapkan bisa sebagai bahan pertimbangan atau bahan masukan untuk perusahaan untuk meningkatkan fasilitas dengan strategi jangka panjang.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Nilai akhir observasi ini diharapkan dapat digunakan menjadi tambahan literatur dan sumbangan wawasan atau ilmu pengetahuan untuk manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Fasilitas

2.1.1.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas yaitu bentuk fisik yang sudah pastinya harus terletak pada saat sebelum perusahaan memulai usahanya untuk mampu diberikan pada konsumen. Fasilitas merupakan hal dalam mempermudah pelanggan pada saat meraih kepuasan itu sendiri. Pada dasarnya suatu wujud jasa tidak bisa terlihat, tidak dapat dicium dan tidak dapat disentuh maka itu bagian struktur fisik menjadi hal penting jadi patokan melalui pelayanan (Loindong & Moha, 2016:577). Fasilitas termasuk hal berupa bentuk fisik yang telah tersedia dalam menambahkan nilai tambah pada pelanggan (Iskandarsyah & Utami, 2017:132).

Fasilitas merupakan suatu hal, dalam bentuk benda ataupun jasa dengan mendampingi pelayanan dimana telah ditetapkan pada suatu industri dari industri jasa ataupun industri dagang (Emmywati, 2016:187). Fasilitas merupakan bentuk fisik dimana sudah disiapkan sebelum suatu jasa tersebut bisa dipromosikan kepada konsumen (Munawir, 2018:209). Fasilitas ialah dimana bentuk fisik yang wajib ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Akbarezky, Santoso, Niaga, & Malang, 2019:271).

2.1.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Desain Fasilitas

(Apriyadi, 2017:73-74) mengemukakan terdapat faktor dimana dapat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap fasilitas jasa yakni, antara lain:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat jasa selalu dapat dikatakan menjadi penentuan dalam tuntutan rancangannya. Desain fasilitas dapat dikatakan baik apabila dengan menyampaikan sejumlah makna, seperti suatu industri dengan mudah dikenal dan desain interior bisa menjadi suatu ciri tersendiri maupun arah dalam sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Pada dasarnya tiap industri jasa memerlukan tempat atau posisi dimana berfungsi membangun fasilitas jasanya. Disaat penentuan posisi dibutuhkan sejumlah faktor seperti kebijakan pemerintah yang berhubungan pada kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, kemampuan finansial dan lain – lain.

3. *Fleksibilitas*

Fleksibilitas desain merupakan hal penting dimana amat diperlukan jika volume permintaan kerap mengalami fluktuasi dan apabila spesifikasi jasa mengalami perkembangan yang pesat, sehingga resiko keuangan yang relatif besar. Kedua kondisi ini yang menjadi suatu penyebab fasilitas jasa perlu menyesuaikan adanya prospek kemajuan di masa yang akan datang.

4. Faktor *estetis*

Dimana suatu fasilitas ditata dengan rapi, akan menarik dan pasti mampu memajukan perilaku konkret dari konsumen pada suatu jasa, selain perihal tersebut dalam aspek karyawan pada motivasi dan juga pekerjaan akan berkembang.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (yang mempunyai kesulitan pada sosial dan lingkungan hidup) termasuk juga kawasan diseperti fasilitas jasa berperan yang bernilai dan mempengaruhi sangat besar pada industri. Jika pada tiap industri tidak memperhitungkan faktor ini, pada saat kelangsungan hidup industri bisa menjadi ancaman.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dapat terpengaruh oleh desain fasilitas. Banyaknya bangunan yang dimanfaatkan ini dapat mempengaruhi biaya konstruksi. Kebutuhan energi ruangan dapat mempengaruhi biaya operasi, yang berhubungan dengan pergantian suhu.

2.1.1.3. Hal-hal yang Perlu Disampaikan dalam Fasilitas

Didalam fasilitas juga terdapat beberapa poin yang harus disampaikan kepada pelanggan atau konsumen yang akan kita pasarkan (Emmywati, 2016:187):

1. Kebersihan, kerapian fasilitas yang ditawarkan, kelengkapan.
2. Fungsi dan kondisi fasilitas yang ditawarkan.
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan.
4. Kelengkapan alat yang digunakan fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.1.4. Indikator-indikator Fasilitas

(Masrin, 2019:10) terdapat enam indikator fasilitas, antara lain:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Dari beberapa segi seperti tekstur, warna, proporsi dan yang lainnya diperhitungkan, dikembangkan dan dikombinasikan dalam upaya memikat *feedback* emosional maupun intelektual melewati orang yang melihatnya atau pengguna.

2. Perencanaan ruangan

Bagian ini terdapat perencanaan arsitektur dan interior, yaitu peletakan pada setiap perlengkapan dan perangkat didalam suatu ruangan, desain aliran sirkulasi. Sebagimana peletakan ruang tunggu wajib ditinjau selain kapasitasnya, perlu diperhatikan peletakan perlengkapan tambahan dan perangkat.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan mempunyai fungsi menjadi media dimana memberi kenyamanan tersendiri, sebagai dekorasi dapat juga dikatakan sebagai prasarana penunjang untuk pemanfaatan barang para konsumen.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dijelaskan disini yaitu warna dalam pewarnaan ruangan dan pengaturan pada pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilaksanakan dalam ruangan bersama kondisi suasana yang diinginkan. Warna dapat digunakan untuk meninggikan efisiensi, memunculkan kesan rileks. Warna yang

diterapkan untuk bagian fasilitas jasa perlu dihubungkan melalui efek emosional dari warna yang dipilih.

5. Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis

Terdapat bagian yang berpengaruh dan saling mempunyai hubungan dalam hal performa visual, peletakan, penentuan bentuk fisik, penentuan warna, pencahayaan, dan penentuan berbagai perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster atau papan informasi

6. Unsur pendukung

Adanya fasilitas utama tidak akan terlihat lengkap jika tidak terdapat fasilitas pendukung lainnya, seperti: toilet, tempat ibadah, lokasi makan dan minum dan yang tidak kalah penting tempat parkir.

2.1.2. Brand image

2.1.2.1. Pengertian *Brand Image*

Brand image yaitu pertumbuhan pasar dapat mendorong pelanggan untuk lebih meninjau *brand image* dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan (Raharjo & Amboningtyas, 2017:2). (Budiastari, 2017:94) menyatakan bahwa citra merek ialah poin dari merek yang dapat diketahui tapi tidak dapat diucapkan, antara lain warna khusus, desain huruf, lambang, persepsi konsumen atas sebuah produk ataupun jasa yang di wakili oleh mereknya. Citra merek yaitu gabungan asosiasi dengan ciri khasnya yang hendak dihasilkan atau dirawat bagi pemasar (Syaifullah & Mira, 2018:87).

Citra merek yakni segala hal yang berkaitan dengan memori pada merek kategoris, *brand image* terbentuk didalam ingatan konsumen, yaitu di mana konsumen merangkai dan mentafsirkan simbol-simbol yang ditempatkan oleh suatu merek (Rusandy, 2018:2-3). (Anggelina, 2019:5306) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan suatu kesan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, dimana digambarkan melewati berbagai tipe asosiasi merek yang telah melekat di dalam ingatan setiap konsumen.

2.1.2.2.Faktor-faktor *Brand Image*

Suatu produk atau jasa pastinya menyanggah *brand image* yang baik dan dapat dilihat dari faktor pembentuk *brand image* itu sendiri. Adapula faktor pembentuk *brand image* (Saragih, 2018:28):

1. Kelebihan himpunan merek yakni salah satu unsur aliran membentuk citra merek, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek yaitu bagaimana suatu petunjuk masuk kedalam memori pelanggan dan bagaimana *brand image* dapat menjadi bagian dari suatu proses bertahan.
3. Ciri khas dari asosiasi merek kepada merek tertentu bersedia atau tidak bersedia wajib dibagi melalui merek-merek lain. Sebab itulah, suatu kelebihan dari perusahaan itu sendiri yang mampu dilakukan konsumen dalam pemilihan suatu merek tertentu.

2.1.2.3.Tujuan *Brand image*

Hasil penelitian dari (Fakaubun, 2018:4) terdapat empat tujuan *brand image*, yakni:

1. Menjadikan label perusahaan yang membuat berbeda yaitu melalui produk/jasa para pesaing, maka dengan mudah dikenali dan terjadi konsumsi secara berulang.
2. Menjadikan label promosi yang memberi perhatian dalam menarik suatu produk/jasa.
3. Dalam membangun suatu citra, caranya adalah melalui memberi tanggung jawab kualitas suatu jasa/produk, kepercayaan dan juga melalui citra prestise tertentu pada pelanggan.
4. Dalam mengontrol dan kekuatan pasa. yakni, melalui menciptakan merek yang mempunyai citra yang dikenal baik, ternama dan juga terlindungi oleh hak eksklusif berlandaskan hak paten, jadi suatu perusahaan mampu menggapai dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.2.4.Indikator-indikator *Brand Image*

Adapun indikator *brand image* pandangan dari (Sriandani, 2018:3) yaitu sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yakni gabungan dari himpunan yang memberikan pemahaman pada pelanggan pada industri yang melaksanakan suatu produk atau jasa.

2. Citra pemakai (*user image*)

Yakni gabungan dari himpunan yang memberikan pemahaman pada pelanggan terhadap pelanggan itu sendiri yang mengkonsumsi barang atau jasa.

3. Citra produk (*product image*)

Yakni gabungan dari himpunan yang memberikan pemahaman pada suatu produk atau jasa, dimana mencakup ciri produk/jasa itu sendiri, manfaat untuk pelanggan yang menggunakannya dan jaminan.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kesatuan perilaku yang menuju pada pelanggan itu sendiri dalam mengonsumsi produk/jasa selepas merasa konsumen mendapatkan dan menggunakan (Irwana, 2016:42). Kepuasan konsumen merupakan kualitas pelayanan yang berupaya mencukupi kepentingan dan keinginan pelanggan dan akurasi dalam penyajian dalam mengimbangi ekspektasi pelanggan (Raharjo & Amboningtyas, 2017:2). Kepuasan konsumen yaitu kesan konsumen bahwa ekspektasinya mampu diwujudkan, apabila konsumen mempunyai ekspektasi suatu produk mampu berfungsi dengan baik. Apabila beda dari yang diekspektasikan konsumen akan kecewa (Winarno, Mananeke, & Ogi, 2018:1249).

Kepuasan konsumen yaitu bentuk akhir yang dirasakan konsumen dari kinerja suatu perusahaan yang dapat melengkapi ekspektasi konsumen. Konsumen merasa puas jika ekspektasi konsumen dapat diwujudkan dan konsumen itu sendiri akan senang jika melebihi ekspektasi yang mereka inginkan (Loindong & Moha, 2016:577). Kepuasan konsumen dimana suatu perasaan antara kecewa atau

senangnya konsumen merupakan hasil dari komparasi antara performa produk yang dirasakan dan yang diekspetasikan (Kartika et al., 2019:31).

2.1.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

(Rusandy, 2018:3) mewartakan bahwasanya terdapat empat metode dalam mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

1. **Sistem kepuasan dan saran**

Pada tiap industri memiliki tujuan pada konsumen dalam mempersiapkan peluang dan jalan masuk yang simpel dan memberi kenyamanan untuk pelanggan, berfungsi agar dapat memberi masukan, memberikan keluhan dan saran. Instrumen yang pada dasarnya yaitu menggunakan kotak saran yang di tempatkan pada tempat yang strategis, *call center*, dan website.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Dalam mendapatkan suatu prediksi perihal kepuasan konsumen yaitu memberi kerjaan pada seputar orang *ghost potensial* produk industri pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan berkontak pada konsumen yang sudah tidak menggunakan atau mengonsumsi produk perusahaan itu yang berpindah pemasok agar mengetahui kenapa hal ini dapat terjadi dan agar dapat dianalisa dalam prosedur pergantian atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Rata-rata pengkajian kepuasan konsumen dilakukan melalui cara metode survei, mulai survei melalui pos, website, telepon, e-mail, dan wawancara langsung.

2.1.3.3.Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Pada saat penentuan kepuasan konsumen terdapat lima faktor wajib diteliti pada tiap industri (Masrin, 2019:10) yakni:

1. Kualitas produk, yakni konsumen dapat merasa puas jika hasil akhir yang diterima membuktikan bahwasannya produk/jasa yang konsumen konsumsi berbobot.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, ialah dimana konsumen merasa puas jika konsumen menerima pelayanan yang memadai atau dapat dikatakan sesuai dengan ekspektasi.
3. Emosi, merupakan konsumen dapat merasakan kebanggaan tersendiri dan dapat meyakinkan bahwasannya orang lain dapat menghargai pada konsumen itu sendiri jika mengonsumsi produk dengan merek yang terlihat memiliki jenjang kepuasan yang makin tinggi. Kepuasan yang didapat bukan sekedar kualitas pada produk melainkan sosial dimana konsumen merasa puas pada merek tertentu.
4. Harga, merupakan produk/jasa dimana memiliki kualitas yang sama tetapi ditetapkan menggunakan harga yang lebih terjangkau dapat memberi poin makin tinggi pada konsumen.

5. Biaya, yakni konsumen tidak butuh menggunakan pengeluaran tambahan atau tidak butuh menyiapkan waktu demi memperoleh produk atau jasa mengarah puas pada produk atau jasa tersebut.

2.1.3.4. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

(Rusandy, 2018:4) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki indikator, terdiri dari:

1. Merasa senang selama setelah melakukan pembelian
2. Selalu melakukan pembelian
3. Pilihan berbelanja yang tepat
4. Merekomendasikan

2.2. Penelitian Terdahulu

1. (Emmywati, 2016) memakai judul Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni Dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur, dengan perolehan pengecekan secara parsial (Uji t) menandakan bahwa variabel bebas yaitu kenyamanan memiliki dampak signifikan terhadap. Keadaan ini bisa di perhatikan pada table 1. Bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$; perolehan pengujian secara parsial (Uji t) membuktikan di mana variabel bebas yaitu kemudahan memiliki dampak signifikan terhadap. Hasil pengujian secara simultan atau serempak (Uji F) membuktikan di mana variabel f, variable X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 , secara simultan memiliki dampak serempak pada variabel Y galeri seni dan meditation ki ageng mirah Ponorogo.

2. (Winarno et al., 2018) dengan judul Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado Analysis, dengan variabel X_1 = Pelayanan Konsumen, X_2 = Fasilitas dan Y = Kepuasan Konsumen, dengan hasil Pelayanan Konsumen, X_1 secara simultan memiliki dampak signifikan terhadap Y di Kedai Kopi Cabang Hotel Aryaduta Manado. X_2 secara simultan memiliki dampak signifikan terhadap Y di Kedai Kopi Cabang Hotel Aryaduta Manado. Fasilitas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Cabang Hotel Aryaduta Manado.
3. (Loindong & Moha, 2016) dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado, dengan hasil X_1 dan X_2 secara beriringan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y secara simultan. Kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas berdampak signifikan atas kepuasan konsumen.
4. (Sari, 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda, dengan hasil penelitian X_1 dan X_2 produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda. X_2 produk secara parsial memiliki dampak secara signifikan pada Y pada Giant Hypermarket. Sedangkan X_1 tidak memiliki pengaruh secara parsial pada

Y pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda. X_2 produk memiliki pengaruh menonjol pada Y pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda.

5. (Iskandarsyah & Utami, 2017) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property, dengan X_1 , X_2 , X_3 dan Y, dengan hasil pengecekan secara parsial (Uji-T) selama observasi ini membuktikan bahwa Harga (X_1) dan Fasilitas (X_3) berdampak positif dan signifikan. Sedangkan Lokasi (X_2) berdampak positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berasaskan koefisien determinasi yang diterima bisa diterangkan bahwa variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Fasilitas (X_3) menyumbang proposi terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 34.6%. Sedangkan selebihnya yaitu 65.4% diuraikan pada aspek-aspek lain diluar variabel yang dijadikan indikator dalam variabel penelitian.
6. (Permatasari, 2018) dengan judul Pengaruh Pengalaman Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shampo L'oréal Di Kota Palu, dengan variabel X_1 = Pengalaman Merek, X_2 = Citra Merek dan Y = Kepuasan Konsumen, dengan hasil Pengalaman merek dan *brand image* secara simultan berdampak signifikan pada *consumer satisfaction* menggunakan Shampo L'Oréal di Kota Palu. Pengalaman merek secara parsial berdampak positif dan signifikan pada *consumer satisfaction* menggunakan Shampo L'Oréal di Kota Palu. *Brand image* berdampak

secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* menggunakan Shampo L'Oréal di Kota Palu.

7. (Irwana, 2016) dengan judul Pengaruh *Discount Price*, *Brand Image*, dan *Place* terhadap *Consumers Satisfaction* Dalam Penggunaan *Hicard* di *Hypermart Pakuwon Trade Center Surabaya*, dengan variabel $X_1 = \text{Discount Price}$, $X_2 = \text{Brand Image}$, $X_3 = \text{Place}$ dan $Y = \text{Consumers Satisfaction}$, dengan hasil Berdasarkan Uji F yang telah dilaksanakan bisa dimengerti bahwa terdapat dampak secara simultan antara variabel *discount price* (X_1), *brand image* (X_2) dan *place* (X_3) terhadap *consumers satisfaction*. Terdapat pengaruh secara parsial antara *discount price* (X_1), *brand image* (X_2) dan *place* (X_3) terhadap *consumers satisfaction*. *Discount price* (X_1) memiliki dampak menonjol pada *consumers satisfaction*. Ini tercermin pada poin beta variabel *discount price* (X_1) sebesar 0,419 lebih besar dari nilai beta variabel bebas yang lain.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal Penelitian	Nama Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni Dan Pusat Meditation	Emmywati (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perolehan pengecekan secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kenyamanan berdampak signifikan pada <i>consumer satisfaction</i>. Keadaan ini bisa diperhatikan pada table 1. Bahwa $t_{hitung} > t_{table}$ dan poin signifikan $< 0,05$; 2. Perolehan pengecekan secara parsial (Uji t) menandakan bahwa variabel bebas yaitu kemudahan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Keadaan ini

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Jurnal Penelitian	Nama Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian
	Ponorogo Jawa Timur		<p>bisa diperhatikan pada table 1 bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan poin signifikan $< 0,05$.</p> <p>3. Perolehan pengecekan secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu keamanan berdampak signifikan pada kepuasan konsumen. Keadaan ini bisa diperhatikan pada table 1. Bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan poin signifikan $< 0,05$.</p> <p>4. Perolehan pengecekan secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu fasilitas berdampak signifikan pada kepuasan konsumen. Keadaan ini bisa diperhatikan pada table 1. Bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan poin signifikan $< 0,05$.</p> <p>Hasil pengujian secara simultan atau serempak (Uji F) menandakan bahwa variabel f, variabel kenyamanan, kemudahan, keamanan dan fasilitas, secara simultan berdampak serempak pada variabel kepuasan konsumen galeri seni dan meditation ki ageng mirah Ponorogo. Keadaan bisa diperhatikan pada tabel 2. Bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh sebesar 96% terhadap variable terikat, sedangkan sisanya 4% dipengaruhi elemen-elemen lain diluar variabel penelitian.</p>
2	Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas	Satrio Winarno, Lisbeth Mananeke	1. Pelayanan Konsumen, Fasilitas secara simultan berdampak signifikan pada <i>consumer satisfaction</i> Kedai Kopi Cabang

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Jurnal Penelitian	Nama Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian
	Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado Analysis	dan Imelda W.J Ogi (2018)	Hotel Aryaduta Manado. 2. Pelayanan Konsumen secara simultan berdampak signifikan pada <i>consumer satisfaction</i> Kedai Kopi Cabang Hotel Aryaduta Manado. 3. Fasilitas secara simultan berpdampak signifikan pada Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Cabang Hotel Aryaduta Manado.
3	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado	Sartika Moha, Sjendry Loindong (2016)	1. Kualitas dan Fasilitas secara bersama sama berdampak signifikan pada kepuasan secara simultan. 2. Kualitas pelayanan berdampak signifikan pada <i>consumer satisfaction</i> . 3. Fasilitas berdampak signifikan pada kepuasan konsumen.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda	Rita Novita Sari (2016)	1. kualitas pelayanan dan <i>brand image product</i> secara simultan bedampak signifikan pada kepuasan konsumen pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda. 2. Variabel <i>brand image product</i> secara parsial berdampak sgnifikan pada <i>consumer satisfction</i> pada Giant Hypermarket. sebaliknya <i>service quality</i> tidak berdampak secara parsial pada <i>consumer satisfaction</i> pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda. 3. <i>Brand image</i> produk berdampak menonjol pada <i>consumer satisfaction</i> pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda.
5	Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas	Nabila Mariska Iskandarsyah,	1. Pengetesan secara parsial (Uji-T) dalam penelitian ini menandakan bahwa Harga (X_1) dan Fasilitas

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Jurnal Penelitian	Nama Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian
	Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property	Sorayanti Utami ² (2017)	(X ₃) berdampak positif dan signifikan. Sebaliknya Lokasi (X ₂) berdampak positif namun tidak berpengaruh secara signifikan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. 2. Berasaskan koefisien determinasi yang diterima bisa diterangkan bahwa variabel Harga (X ₁), Lokasi (X ₂), dan Fasilitas (X ₃) menyumbang proposi terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 34.6%. Sebaliknya selebihnya yakni 65.4% dipaparkan sama elemen-elemen lain diluar variabel yang ditampilkan indikator dalam variabel penelitian.
6	Pengaruh Pengalaman Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shampo L'oréal Di Kota Palu	Intan Permatasari Syamsul Bachri Ponirin (2018)	1. Pengalaman merek dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan pada <i>consumer satisfaction</i> menggunakan Shampo L'Oréal di Kota Palu. 2. Pengalaman merek secara parsial berdampak positif dan signifikan pada <i>consumer satisfaction</i> menggunakan Shampo L'Oréal di Kota Palu. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh secara parsial berdampak positif dan signifikan pada <i>consumer satisfaction</i> mengenakan Shampo L'Oréal di Kota Palu.
7	Pengaruh <i>Discount Price</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Place</i> terhadap <i>Consumers Satisfaction</i>	Alfan Candra Irwan, Nova Retnowati, Nurul Imamah (2016)	1. Berlandaskan Uji F yang sudah dilaksanakan bisa dimengerti bahwa terdapat dampak secara simultan antara variabel <i>discount price</i> (X ₁), <i>brand image</i> (X ₂) dan <i>place</i> (X ₃) terhadap <i>consumers satisfaction</i>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Jurnal Penelitian	Nama Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian
	Dalam Penggunaan <i>Hicard</i> di <i>Hypermart</i> Pakuwon Trade Center Surabaya		<p>2. Terdapat pengaruh secara parsial antara <i>discount price</i> (X_1), <i>brand image</i> (X_2) dan <i>place</i> (X_3) terhadap <i>consumers satisfaction</i>.</p> <p>3. <i>Discount price</i> (X_1) memiliki dampak menonjol pada <i>consumers satisfaction</i>. Ini tampak pada poin beta variabel <i>discount price</i> (X_1) senilai 0,419 lebih besar dari nilai beta variabel bebas yang lain.</p>

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Pentingnya fasilitas pada tempat bimbingan belajar harus dilakukan untuk mengantisipasi timbulnya suatu gangguan pada saat memberikan pelayanan materi yang berbobot. Melewati tingkatan sarana dan prasarana diminta perusahaan dapat memperhitungkan beragam masalah teknis di lapangan yang dilalui oleh konsumen untuk menerima pelayanan dengan bobot yang terbaik. Penyediaan fasilitas dilaksanakan agar konsumen dapat menerima kepuasan dari pelayanan jasa yang diberikan. Situasi ini salah satu hal penting dalam mengingat, kepuasan konsumen merupakan trik kesuksesan perusahaan, karena melalui memuaskan konsumen perusahaan dapat berkompetensi atau mendahului pesaingnya. Perusahaan di saat menjual barang atau jasa kerap melakukan yang terbaik bakal memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan lama dan konsumen baru. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Akbarezky, Santoso, Niaga, & Malang, 2019:271) menyatakan bahwa fasilitas yaitu bagian individual dari

negosiasi yang mudah dikembangkan atau mengurangi beberapa bagian tanpa merubah kualitas dan model jasa. Ketika semakin banyak fasilitas yang ditawarkan dan fasilitas tersebut memang dibutuhkan konsumen, maka kondisi tersebut menjadi suatu faktor timbulnya rasa kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

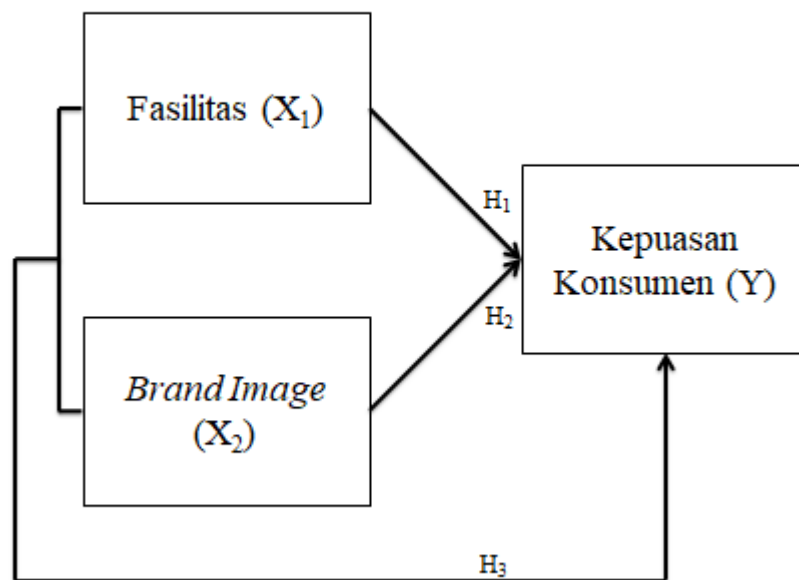
Dengan *brand image* konsumen jadi mengetahui atau mengenal merek tersebut, dapat mengevaluasi kualitas produk atau jasa tersebut bahkan dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Pengaruhnya *brand image* pada kepuasan konsumen sendiri mempunyai pengaruh yang positif. *Brand image* merupakan citra yang melekat pada pikiran konsumen. Dengan semakin baiknya persepsi diingatan konsumen pada *brand image* perusahaan, maka dengan begitu kepuasan konsumen juga bakal meningkat tinggi. Sebaliknya, apabila konsumen berpersepsi pada *brand image* yang buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil observasi yang dilakukan oleh (Irwana, 2016:51) menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada citra merek maka akan menyebabkan perubahan terhadap kepuasan konsumen, dengan arah yang searah yaitu jika *brand image* terjadi peningkatan maka dapat menyebabkan peningkatan pada kepuasan konsumen. Atau sebaliknya jika citra merek mengalami penurunan maka akan menyebabkan penurunan pada kepuasan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Fasilitas dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Noble merupakan salah satu tempat bimbel terdekat dengan sekolah Yos Sudarso. Tempat tersebut merupakan tempat bimbel yang mengusung konsep bimble, les inggris dan les mandarin. Fasilitas dan *brand image* yang disuguhkan

perusahaan dan kepuasan konsumen berkaitan kuat melalui profit di mana akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan fasilitas dan *brand image* telah memenuhi opsi konsumen. Terdapat cara dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Noble adalah dengan meningkatkan fasilitas dan meningkatkan kualitas citra tempat bimbingan belajar ini sendiri.

Observasi ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui apakah terdapat atau tidaknya dampak ikatan antara variabel bebas yaitu fasilitas dan *brand image* terhadap variable yang terkait yaitu kepuasan konsumen. Kerangka berpikir digunakan untuk memperlancar jalan pemikiran pada masalah yang diangkat. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini gambarkan sebagai berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Hipotesis yakni hasil yang masih bersifat teoritis, dalam merumuskan hipotesis yaitu dari rumusan masalah. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di PT Inti Pendidikan Sejahtera.

H2: Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen di PT Inti Pendidikan Sejahtera.

H3: Terdapat pengaruh signifikan fasilitas dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen di PT Inti Pendidikan Sejahtera.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ialah cetak biru (Sanusi, 2011:13). Desain penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah kausalitas, di mana mempunyai makna tersendiri yakni buat mendapati apakah di dalam observasi ini mengalami kemungkinan hubungan sebab-akibat antar variabel. Pada observasi ini peneliti memakai metode kuantitatif. Ringkasan masalah dinyatakan dengan kalimat pertanyaan. Desain penelitian ini mempertautkan antara Variabel X dan Variabel Y. Observasi ini dapat diuraikan tiga variabel, dua variabel bebas yaitu Fasilitas(X_1) dan *Brand Image*(X_2) dan satu variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Data kuantitatif yakni penelitian kuantitatif yang berasaskan studi deskriptif dimana observasi ini berkaitan dengan hal-hal berbentuk informasi-informasi masa sekarang (Sari, 2016:1116).

Berasas pemahaman di atas, hingga pada observasi ini akan dikerjakan melalui deskriptif kuantitatif ialah suatu observasi yang bersumber pada data dimana di temukan berselang pengkajian berjalan secara sistematis perihal hal-hal dan ciri-ciri dari objek yang diteliti melalui menyatukan kaitan antara variabel yang akan terlibat didalamnya. Peneliti menjelaskan mengenai pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y di PT Inti Pendidikan Sejahtera.

3.2. Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen atau yang kerap kita dengar yaitu variabel bebas merupakan variabel di mana mempunyai peran penting dalam perihal penyebab perubahannya atau terjadi mencuatnya variabel terikat atau variabel dependen (Sugiyono, 2014:39). Pada observasi ini menggunakan variabel independen yaitu Fasilitas dan *Brand Image*.

3.2.1.1.Fasilitas

Fasilitas yaitu bentuk fisik yang sudah pastinya harus terletak pada saat sebelum perusahaan memulai usahanya untuk mampu diberikan pada konsumen. Fasilitas merupakan hal dalam mempermudah pelanggan pada saat meraih kepuasan itu sendiri. Pada dasarnya suatu corak jasa tidak bisa terlihat, tidak dapat dicium dan tidak dapat diraba maka itu bagian rupa wujud fisik menjadi hal penting sebagai ukuran dari pelayanan (Loindong & Moha, 2016:577). (Masrin, 2019:10) Fasilitas memiliki indikator yaitu:

1. Perencanaan ruangan
2. Perlengkapan/perabotan
3. Tata cahaya dan warna
4. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
5. Unsur pendukung.

3.2.1.2.Brand Image

Brand image yaitu pertumbuhan pasar dapat mendorong pelanggan untuk lebih meninjau *brand image* dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan (Raharjo & Amboningtyas, 2017:2). (Sriandani, 2018:3) *Brand image* memiliki indikator berupa:

1. Citra pembuat (*corporate image*)
2. Citra pemakai (*user image*)
3. Citra produk (*product image*).

3.2.2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen atau yang kerap kita dengar yaitu variabel terikat ialah variabel dapat dipengaruhi atau menjadi dampak, disebabkan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:39), observasi ini menggunakan variabel dependen yakni kepuasan konsumen.

3.2.2.1.Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yaitu bentuk akhir yang dirasakan konsumen dari kinerja suatu perusahaan yang dapat melingkupi ekspektasi konsumen. Konsumen merasa puas jika ekspektasi konsumen dapat diwujudkan dan konsumen itu sendiri akan senang jika melebihi ekspektasi yang mereka inginkan (Loindong & Moha, 2016:577). Kepuasan konsumen memiliki indikator berupa:

1. Merasa senang selama setelah melakukan pembelian
2. Selalu melakukan pembelian
3. Merekomendasikan.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Fasilitas	Fasilitas yaitu bentuk fisik yang sudah pastinya harus terletak pada saat sebelum perusahaan memulai usahanya untuk mampu diberikan pada konsumen. Fasilitas merupakan hal dalam mempermudah pelanggan pada saat meraih kepuasan itu sendiri. Pada dasarnya suatu bentuk jasa tidak dapat terlihat, tidak dapat dicium dan tidak dapat diraba maka itu aspek wujud fisik menjadi hal penting sebagai ukuran dari pelayanan (Loindong & Moha, 2016:577).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan ruangan 2. Perlengkapan / perabotan 3. Tata cahaya dan warna 4. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis 5. Unsur pendukung (Masrin, 2019:10)	Likert
2	Brand Image (Citra Merek)	Citra merek yaitu pertumbuhan pasar dapat mendorong pelanggan untuk lebih meninjau <i>brand image</i> dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan (Raharjo, 2017:2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra produk 3. Citra pemakai (Sriandani, 2018:3)	Likert
3	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen yaitu bentuk akhir yang dirasakan konsumen dari kinerja suatu perusahaan yang dapat melengkapi ekspektasi konsumen. Konsumen merasa puas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa senang selama setelah melakukan Pembelian 	Likert

Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		jika ekspetasi konsumen dapat diwujudkan dan konsumen itu sendiri akan senang jika melebihi ekspetasi yang mereka inginkan (Loindong & Moha, 2016:577).	2. Selalu melakukan pembelian 3. Merekomendasikan (Rusandy, 2018:4)	

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi yaitu gabungan komponen di mana menandakan identitas tertentu di mana dapat digunakan dalam menganalisa kesimpulan (Sanusi, 2011:87). Sebab itu di mana populasi dipakai dalam observasi ini berjumlah 258 murid yang mengikuti kegiatan bimbingan belajar di Noble berdasarkan tabel 1.1 tabel data pembelian jasa Noble.

3.3.2. Sampel

Suatu cara yang biasanya dilakukan dengan cara pemilahan pada komponen-komponen populasi beserta harapan nilai akhir penyaringan tercatat mampu merefleksikan seluruh karakteristik yang ada (Sanusi, 2011:87). Teknik yang digunakan peneliti yaitu teknik *sampling* insidental dimana teknik ini penentuan sampelnya berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2014:85). Untuk menentukan sampel, peneliti memakai formula slovin.

$$n = \frac{N}{1 + \alpha^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Sumber : (Sanusi, 2011:101)

keterangan

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

α = taraf kesalahan atau *error* sebesar 0,05 atau 10%

$n = 258 / 1 + 258 0,05^2 = 156,83$ dibulatkan menjadi 157

Sampel yang didalam penelitian ini berjumlah 157 murid yang mengikuti kegiatan bimbingan belajar di Noble.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel ialah cara yang digunakan peneliti dengan langkah mengambil sampel dari populasi yang tertera (Sanusi, 2011:88). Teknik pengumpulan data disini mecorakn frmula unruk mendapatkan variabel yang akan kita teliti. Dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti ada dua teknik pengambilan data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data di mana prtama kali dituls dan selanjutnya digabungkan oleh pengkaji (Sanusi, 2011:104). Beda hal dengan data sekunder, data sekunder menggambar data yang telah tertera dan digabungkan oleh pihak lain (Sanusi, 2011:104).

Skala likert yaitu skala berdasarkan terhadap perhitungan sikap responden disaat memberi tanggapan pernyataan memiliki hubungan dengan indikator-

indikator setiap variabel yang berlangsung ditakar (Sanusi, 2011:59). Dalam skala likert ini sendiri, penanggap diminta untuk menjawab apakah setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan yang sudah disediakan. Skala likert ini digunakan dengan adanya lima poin dengan netral dibagian tengah. Skala likert ini sering menjadi skala yang sering digunakan untuk meneliti suatu objek. Berikut skor dalam skala likert:

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber: (Sugiyono, 2014:94)

3.5. Metode Analisis Data

Pada observasi yang dilaksanakan memakai mekanisme analisis kuantitatif dimana yang dicari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat analisis yang dimanfaatkan yakni analisis regresi linier berganda melalui program SPSS.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah penelitian yang mengilustrasikan, menjelaskan variabel-variabel penelitian atau menganalisis suatu hasil penelitian (Permatasari, 2018:222). Analisis data yang peneliti akan dipakai berasaskan rincian tanggapan dan penyebaran kuesioner telah disebarkan pada responden yang telah menggunakan jasa dari PT Inti Pendidikan Sejahtera, yang mana perolehannya akan diolah dengan menggunakan statistik deskriptif.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Untuk memudahkan penelitian dalam pemeriksaan kualitas data dipenggal jadi dua elemen yakni uji validitas dan uji realibilitas.

3.5.2.1. Uji Validatas

Validitas merupakan bentuk standar di mana menjelaskan tahapan kesahihan suatu kuisisioner. Suatu instrumen dinilai valid atau sah jika dapat mengnaksir apa yang dihendaki (Putri, 2017:227). Dalam menaksir bahwa data tersebut valid bisa dilakukan menggunakan cara korelasi antar poin pertanyaan dengan seluruhnya poin variabel. Untuk mengukur nilai korelasi maka menggunakan rumus korelasi *pearson product moment*. Rumus *pearson product moment* yakni seprti di bwah ini:

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

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

Sumber: (Sanusi, 2011:77)

Di mana:

X = skor total butir

r = koefisien korelasi

N = jumlah sampel (responden)

Syarat uji validitas ialah ketentuan minimum untuk dianggap melengkapi ketentuan yaitu $r = 0,3$. Jadi, kolerasi antara poin dengan total poin di bawah dari 0,3 kemudian poin pada instrument tercatat ditindakan tidak valid. Sebaliknya, bila skor total positif dan di atas dari 0,3 ($r > 0,3$) kemudian instrument tersebut dinyatakan valid (Permatasari, 2018:222).

3.5.2.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas yaitu penanda dimana yang mengarah mungkinkah suatu alat ukur mampu dipercaya, jika pada pengukur digunakan dua saat buat menaksir sinyal diketahui serupa dan perolehan penafsiran yang diterima relatif stabil kemudian pengukur tercantum *reliable* (Putri, 2017:227).

Pengukuran reliabilitas dilaksanakan melalui cara penilaian satu kali, di mana penilaian itu hanya dilaksanakan sekali dan selanjutnya nilai akhirnya akan menjadi bandingan dengan pertanyaan lain. Pada observasi ini akan menggunakan uji reliabilitas berlandaskan *Cronbach Alpha* yang difungsikan buat pengetesan kuesioner dalam observasi ini dengan menggunakan fasilitas SPSS. Syarat uji Realibilitas ialah sebuah faktor dipastikan reliabel bila koefisien alpha di atas dari 0,6 (Permatasari, 2018:223).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan upaya mencocokkan data yang kita teliti bersumber melewati populasi yang sebarannya normal atau tidak. Uji normalitas mempunyai tujuan buat memastikan skor *random* melalui setiap variabel independen dan variabel dependen lantaran model regresi yang dinilai baik wajib menjejaki distribusi normal atau menngahampiri normal (Putri, 2017:228).

Untuk keperluan tersebut maka digunakan rumus uji *One Sample Kalmogorow Smirnow* dengan kriteria pengujian (Masrin, 2019:11) sebagai berikut:

Dengan kriteria uji:

Jika ($\alpha = 0.05$)

Jika $\text{sig} > \alpha$ berarti data berdistribusi normal

Jika $\text{sig} < \alpha$ berarti data tidak berdistribusi normal

Syarat uji normalitas dalam observasi ini berkenaan dilaksanakan melalui mengenakan *One Sample Kolmogorov-Smirnovtest* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 (Permatasari, 2018:223).

3.5.3.2. Uji Multikolieritas

Uji multikolinearitas di uji dengan cara memperhatikan VIF (*Variance Inflating Factor*) dari satuan-satuan variabel independen terhadap variabel dependen (Iskandarsyah & Utami, 2017:137).

Pada bentuk regresi yang baik semestinya tidak mengalami korelasi diantara variabel bebas (Sari, 2016:1118) antara lain:

1. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.
2. Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

Syarat uji multikolinieritas antar variabel, bisa di perhatikan melalui poin variance inflation factor (VIF) tiap per variabel bebas terkandung variabel terikat. Apabila skor VIF di bawah dari 5, bahwa model tidak terkandung multikolinieritas, maksudnya tidak memiliki ikatan antarvariabel bebas (Putri, 2017:228).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas berfungsi dalam mengetes apakah dalam sebuah model regresi mengalami perbedaan varians dari residual suatu pemantauan ke pemantauan yang lain (Putri, 2017:228). Paradigma regresi yang dinilai baik adalah yang homokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas.

Syarat heteroskedastisitas ialah terdapat atau tidak pada bentuk di mana terbentuk pada poin residu pada model, metode yang bisa disajikan yaitu metode uji Glesjer. Uji Glesjer dilakukan melalui ragam dalam meregresikan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Apabila poin signifikansi antara variabel independent beserta poin absolut residual di atas dari 0,05, maka mampu diyakinkan bahwa model tidak memuat unsur heteroskedastisitas (Putri, 2017:228).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda mencorakkan suatu proses statistik umum yang dipakaikan guna mengetahui pengaruh ikatan antara variabel bebas pada beberapa variabel terikat (Moha & Loindong, 2016:579). Berikut formula metode analisis regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon \quad \text{Rumus 3.3 Analisis Regresi Berganda}$$

Sumber: (Permatasari, 2018:223)

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta

X₁ = kualitas pelayanan

X₂ = fasilitas

b₁₋₂= Koefisien parsial pada tiap-tiap variabel X₁, X₂.

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pemeriksaan analisis koefisiensi determinasi (R²) mempunyai tujuan guna memahami seberapa besar kapabilitas variabel bebas menerangkan variabel terikat. Dalam output SPSS, R² terletak pada tabel *model summary*^b dan tercantuim R square (Sari, 2016:1121). Berikut adalah cara mencari nilai R²

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Rumus 3.4 Koefisien Determinasi (R²)

Sumber : (Sanusi, 2011:136)

Keterangan :

TSS = Keragaman total

SSE = keragaman kesalahan

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis mempunyai arti yang semacam pengujian signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang mempunyai keterkaitan melalui penjelasan hipotesis penelitian.

3.5.5.1. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilaksanakan dengan cara parsial yakni dilaksanakan upaya memutuskan apakah diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilaksanakan upaya mengetahui apakah variabel bebas fasilitas dan *brand image* yang diuji amat mendalam berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen (Sriandani, 2018:7). Melewati uji parsial dengan meengenakan prosedur tindakan meliputi:

$H_0 : b_1 = 0$ yang mempunyai arti, tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen yaitu fasilitas (X_1) dan *brand image* (X_2) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$ yang mempunyai arti, ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen yaitu fasilitas (X_1) dan *brand image* (X_2) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Rumus t hitung sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2} \quad \text{Rumus 3.5 } t \text{ hitung}$$

Sumber: (Sanusi, 2011:123)

H_0 diterima, apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > 0,05$

H_a diterima, apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < 0,05$

3.5.5.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilaksanakan cara simultan yakni dilaksanakan berupaya memastikan apakah diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilaksanakan berupaya mengetahui apakah variabel fasilitas dan citra merek yang diuji benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Sriandani, 2018:7).

Melewati uji statistik dengan melalui tahap-tahap meliputi berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ yang mempunyai Arti, tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen yakni fasilitas (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$ yang mempunyai arti, ada dampak yang positif dan signifikan dari variabel independen yaitu fasilitas (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Rumus f hitung sebagai berikut:

$$f = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \quad \text{Rumus 3.6 } f \text{ hitung}$$

Sumber: (Masrin, 2019:12)

H_0 diterima, apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > 0,05$

H_a diterima, apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < 0,05$

