

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 menyandang *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. Kekuasaan 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 pasha. 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 tpada *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 Berasaskan 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 $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ 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 berdampak 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 berdampak signifikan pada kepuasan konsumen pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda. 2. Variabel <i>brand image product</i> secara parsial berdampak signifikan pada <i>consumer satisfaction</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)	<p>(X₃) berdampak positif dan signifikan. Sebaliknya Lokasi (X₂) berdampak positif namun tidak berpengaruh secara signifikan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen.</p> <p>2. Berasaskan koefisien determinasi yang diterima bisa diterangkan bahwa variabel Harga (X₁), Lokasi (X₂), dan Fasilitas (X₃) 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.</p>
6	Pengaruh Pengalaman Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shampo L'oréal Di Kota Palu	Intan Permatasari Syamsul Bachri Ponirin (2018)	<p>1. Pengalaman merek dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan pada <i>consumer satisfaction</i> menggunakan Shampo L'Oréal di Kota Palu.</p> <p>2. Pengalaman merek secara parsial berdampak positif dan signifikan pada <i>consumer satisfaction</i> menggunakan Shampo L'Oréal di Kota Palu.</p> <p>3. <i>Brand image</i> berpengaruh secara parsial berdampak positif dan signifikan pada <i>consumer satisfaction</i> mengenakan Shampo L'Oréal di Kota Palu.</p>
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)	<p>1. Berlandaskan Uji F yang sudah dilaksanakan bisa dimengerti bahwa terdapat dampak secara simultan antara variabel <i>discount price</i> (X₁), <i>brand image</i> (X₂) dan <i>place</i> (X₃) terhadap <i>consumers satisfaction</i></p>

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

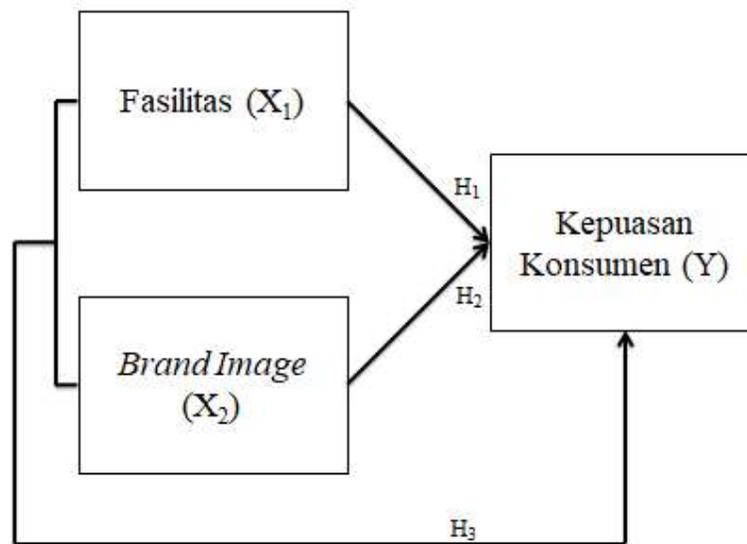
Dengan *brand image* konsumen jadi mengetahui atau mengenal merek tersebut, dapat mengevaluasi kualitas produk atau jasa tersebut bahkan dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Pengaruhnya *brand image* pada kepuasan konsumen sendiri mempunyai pengaruh yang positif. *Brand image* merupakan citra 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.