

Analisis Fasilitas dan Kepuasan Terhadap Pengembangan Identitas Ikon (*Brand Image*) Tugu Ketem Remangok Kota Pangkalpinang

Ari Juliansyah¹, Nur Muhamad², Dian Arpandi³, Doni Adrian Siregar⁴

Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

Penulis Korespondensi: ari.juliansyah@unmuhbabel.ac.id

nurmuhammad230522@gmail.com, dianarpandi@gmail.com, doniadrian02@gmail.com

Informasi Artikel:

Received: 02 April 2024, Accepted: 16 april 2024, Published: 28 April 2024

Abstract:

Pangkalpinang City, as the capital of the Bangka Belitung Islands Province, has presented several icons of various nuances. However, of all the icons in Pangkalpinang City, the Ketem Remangok monument icon is not much sought after by the public. So, the problem formulation in this research is as follows: 1) How does the facility (X_1) partially influence the brand image (Y) at the Ketem Remangok Monument, Pangkalpinang City? 2) How does satisfaction (X_2) partially influence Brand Image (Y) at the Ketem Remangok Monument, Pangkalpinang City? and 3) How do facilities (X_1) and satisfaction (X_2) influence the Brand Image (Y) simultaneously at the Ketem Remangok Monument, Pangkalpinang City? This research is quantitative, and the sampling technique used in this research is accidental sampling. The sample in this study was 83 respondents who were visitors to the Ketem Remangok Monument, Pangkalpinang City. Data analysis techniques use Validity, Reliability, and Hypothesis Testing (t-Test and F-Test). The variable indicators X_1 are public facilities, interior design, exterior design, and cleanliness. The indicator variable X_2 is memory, privilege, and pleasure. Meanwhile, the indicators for variable Y are beliefs, impressions, decisions, and actions. In the validity test, all items were declared valid, and the research instrument items were also declared reliable in the reliability test. The result is that there is a positive and significant influence between the facility variable and the brand image variable partially. There is also a positive and significant influence between the satisfaction and partial brand image variables. The F test shows that the facility and satisfaction variables simultaneously have a positive and significant effect on the brand image variable. Thus, it can be concluded that there is a significant favorable influence from the facility and satisfaction variables partially or simultaneously on the development of product identity (Brand Image) at the Ketem Remangok Monument, Pangkalpinang City.

Keywords: Facilities, Satisfaction, Brand Image, Ketem Remangok Monument

1. Pendahuluan

Ikon dapat menjadi daya tarik masyarakat untuk berkunjung kesuatu daerah kabupaten atau kota yang memunculkan ikon tersebut. Kota Pangkalpinang sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung telah menghadirkan beberapa ikon dari berbagai nuansa. Pada nuansa kebudayaan, Kota Pangkalpinang menghadirkan tugu *Kerito Surong* di Jalan Jenderal Soedirman. Amenitas Pantai Pasir Padi juga dihadirkan melengkapi ikon dengan nuansa alam

Published by:

yang ada di kota dengan julukan Kota Beribu Senyuman tersebut. Selain itu, pada nuansa keagamaan, baru-baru ini Pemerintah Kota Pangkalpinang meresmikan Masjid Agung Kubah Timah yang terletak tepat disamping GPIB Maranatha Pangkalpinang yang berseberangan dengan Alun-Alun Taman Merdeka dan Titik Nol Kota Pangkalpinang.

Sebagai pusat hilirisasi komoditas dari semua kabupaten yang ada di Pulau Bangka, Kota Pangkalpinang juga dikenal sebagai penghasil Kepiting Bakau "*Ketem Remangok*". Salah satu lokasi rawa-rawa penghasil *Ketem Remangok* tersebut ada di Kecamatan Gabek di Jalan Pangkalpinang-Sungailiat yang berbatasan dengan Kabupaten Bangka. Dikawasan tersebut telah berdiri dengan gagah sebuah tugu dengan replika *Ketem Remangok*. Namun, dari semua ikon yang ada di Kota Pangkalpinang, ikon tugu *Ketem Remangok* tidak banyak diminati oleh masyarakat. Hampir tidak pernah terlihat ada masyarakat yang berswafoto hingga bersantai di lokasi tugu *Ketem Remangok*. Lambat laun ikon ini hanya menjadi hiasan jalanan saat memasuki wilayah Kota Pangkalpinang dari Kabupaten Bangka.

Padahal Kepiting Bakau yang seyogyanya menjadi makanan yang menarik dengan cita rasa lebih empuk dibandingkan dengan kepiting pada umumnya. tugu *Ketem Remangok* menjadi solusi untuk menegaskan identitas Kepiting Bakau bagi Kota Pangkalpinang khususnya daerah Selindung. Dengan adanya tugu *Ketem Remangok* dan ikon-ikon lainnya telah menunjukkan tren yang positif bagi perkembangan Kota Pangkalpinang sebagai kota layak untuk dikunjungi. Namun, ditengah kemegahan tugu *Ketem Remangok* belum dijumpai fasilitas penunjang seperti toilet, mushola, tempat wudhu hingga view lainnya yang dapat mempercantik tugu *Ketem Remangok*.

Selain itu, banyak masyarakat yang melewati tugu *Ketem Remangok* tidak singgah untuk berswafoto atau sekedar melihat tugu tersebut dari dekat. Sebagian dari mereka yang singgah juga tidak mengunjungi tugu *Ketem Remangok* untuk kedua kalinya. Identitas ikon ini seakan menunjukkan image bahwa tugu *Ketem Remangok* hanya sebagai hiasan jalan raya memasuki Kota Pangkalpinang. Image seperti ini jika dibiarkan akan semakin mengikis pemahaman masyarakat bahwa tugu *Ketem Remangok* merupakan salah satu destinasi di Kota Pangkalpinang.

Fenomena ini akan mengarah pada trend tugu *Ketem Remangok* yang mulai usang dan kurang diminati. Popularitasnya juga akan terus menurun menghilangkan rasa bangga untuk mempostingnya di media sosial yang dimiliki masyarakat terutama anak muda kekinian. Jika dibiarkan, maka pembangunan disekitar tugu *Ketem Remangok* tidak akan dilakukan. Ia akan semakin usang dan kebersihannya akan semakin tidak diperhatikan. Kualitas air bersih juga semakin tidak diperhatikan mengingat lokasi tugu *Ketem Remangok* yang dekat dengan laut yang mengandung air payau. Belum tertatanya lingkungan sekitar tugu *Ketem Remangok* menjadikan Bakau disekitar tidak menarik dan relatif sama dengan Bakau pada umumnya yang dibiarkan liar.

Penelitian ini diharapkan dapat menganalisis pengaruh fasilitas dan kepuasan masyarakat serta pengembangan identitas ikon atau *Brand Image* pada ikon tugu *Ketem Remangok*. Berdasarkan dasar pemikiran yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik mengangkat permasalahan dalam penelitian ini dengan judul "*Analisis Fasilitas dan Kepuasan Terhadap Pengembangan Identitas Ikon (Brand Image) Tugu Ketem Remangok Kota Pangkalpinang*".

Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap *Brand Image* secara parsial pada Tugu Ketem Remangok Kota Pangkalpinang?
- 2) Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap *Brand Image* secara parsial pada Tugu Ketem Remangok Kota Pangkalpinang?
- 3) Bagaimana pengaruh fasilitas dan kepuasan terhadap *Brand Image* secara simultan pada Tugu Ketem Remangok Kota Pangkalpinang?

2. Landasan Teori

Terry (2015) defines Management as "namely a process or framework that involves guidance or direction of a group of people towards organizational goals or tangible purposes. This includes knowledge about what should be done, determining how to do it, understanding how they should do it, and measuring the effectiveness of the efforts that have been made."

Berdasarkan pernyataan tersebut, menurut Terry (2015) Manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan pada suatu kelompok orang-orang, kearah tujuan-tujuan organisasional tertentu. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan, menetapkan cara bagaimana melaksanakannya, memahami bagaimana cara mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha yang telah dilakukan.

Menurut Tjiptono dalam (2019) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

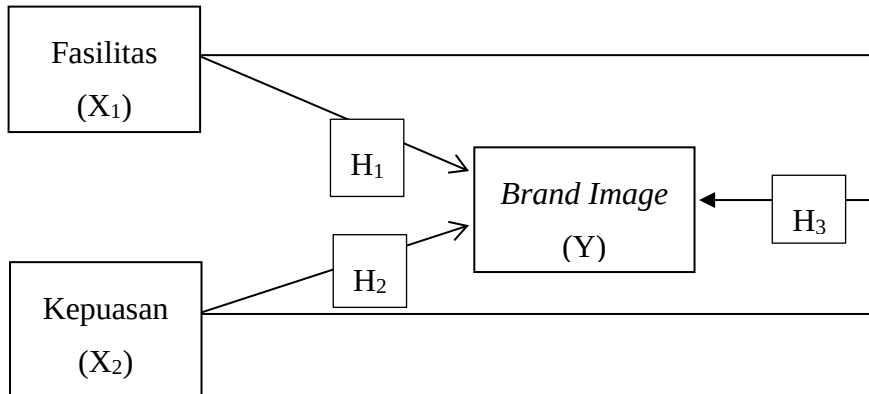
Menurut Lovelock dan Wirtz (dalam Simamora, 2011) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kotler (dalam Simamora, 2011) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler dan Keller (2023) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Felly (2020) terkait fasilitas, kepuasan dan *Brand Image* pada PT. Inti Pendidikan Sejahtera menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan atau bersama-sama maupun secara parsial atau sendiri-sendiri. Patmawati (2023) juga melakukan penelitian terkait kepuasan, *Brand Image*, dan kepuasan studi Perusahaan Otobus Putra KJU di Citra Raya Cikupa Kabupaten Tangerang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan atau bersama-sama maupun secara parsial atau sendiri-sendiri.

Paradigma pada penelitian ini menggambarkan pengaruh dari dua variabel independen yaitu fasilitas sebagai variabel X_1 dan kepuasan sebagai variabel X_2 dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu *Brand Image* sebagai variabel Y . Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1. Paradigma Penelitian



Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan rumusan masalah diatas umusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H₁: Terdapat pengaruh secara parsial antara fasilitas terhadap *Brand Image* pada tugu *Ketem Remangok* Kota Pangkalpinang.

H₂: Terdapat pengaruh secara parsial antara kepuasan terhadap *Brand Image* pada tugu *Ketem Remangok* Kota Pangkalpinang.

H₃: Terdapat pengaruh secara simultan antara fasilitas dan kepuasan terhadap *Brand Image* pada tugu *Ketem Remangok* Kota Pangkalpinang.

Saat melakukan pengukuran, maka peneliti memikirkan bagaimana ukuran yang paling tepat untuk suatu konsep. Ukuran yang tepat akan memberikan kepada peneliti untuk merumuskan lebih tepat dan lebih cermat konsep penelitiannya. Proses pengukuran mengandung empat kegiatan pokok sebagai berikut:

1. Menentukan indikator untuk dimensi-dimensi variabel penelitian.
2. Menentukan ukuran masing-masing dimensi.
3. Menentukan ukuran yang akan digunakan dalam pengukuran.
4. Menguji tingkat validilitas dan reliabilitas sebagai kriteria alat pengukuran yang baik.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel dan Definisi Operasional	Dimensi /Proksi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
1.	Fasilitas Menurut Tjiptono (2019)	1.Kondisi fasilitas	Fasilitas umum	1,2	Interval
		2.Kelengkapan desain interior	Desain interior	3	
		3.Kelengkapan desain eksterior	Desain eksterior	4	
		4.Kebersihan fasilitas	Kebersihan	5,6	

2.	Kepuasan Menurut Lovelock dan Wirtz (2011)	1. Pengalaman	Ingatan	1,2	Interval
		2. Keistimewaan	Keistimewaan	3,4	
		3. Tingkat kesenangan	Kesenangan	5,6	
3.	Brand Image Menurut Kotler dalam Simamora (2011)	1. Keyakinan	Keyakinan	1	Interval
		2. Kesan	Kesan	2	
		3. Sikap	Keputusan	3	
		4. Tindakan	Tindakan	4	

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang membatasi lebih lanjut agar pembahasan yang akan dibuat lebih terarah. Pada penelitian ini penulisan akan membahas Pengaruh Fasilitas (X_1) dan Kepuasan (X_2) Terhadap Pengembangan Ikon atau *Brand Image* (Y) Pada Tugu Ketem Remangok Kota Pangkalpinang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi serta menetapkan tujuan tertentu pada sampelnya. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 83 responden yang merupakan pengunjung Tugu Ketem Remangok Kota Pangkalpinang.

Metode yang digunakan dapat pengambilan sumber data adalah kuesioner dan riset pustaka. Teknik analisis data menggunakan uji Validitas, Reliabilitas dan Uji Hipotesis (Uji-t dan Uji-F) dengan prosedur pengujian sebagai berikut:

Uji t

a. Merumuskan Hipotesis

$$H_0 : b_1 = 0 \quad H_a : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \quad H_a : b_2 \neq 0$$

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

H_a : Ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

b. Menentukan daerah keputusan

Untuk mencari t_{tabel} dengan rumus $\alpha/2$, $df = n - k$ (uji dua arah). Dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah jumlah variabel bebas, sedangkan df adalah *degree of freedom*.

c. Kriteria keputusan

H_0 diterima atau H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$.

H_a diterima atau H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji F

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (Tidak ada pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y)

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ (Ada pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y)

Published by:

- b. Menentukan daerah keputusan
Untuk mencari F_{tabel} dengan rumus α 5%, $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$. Dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah jumlah variabel bebas, sedangkan df adalah *degree of freedom*.
- c. Kriteria keputusan
 H_0 diterima atau H_a ditolak jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$.
 H_a diterima atau H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.1.1. Uji validitas

Uji validitas digunakan dalam rangka menguji sejauh mana ketepatan dari alat pengukur untuk mengungkapkan konsep, gejala/kejadian yang diukur. Jika korelasi item-item sama atau diatas 0,300 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,300 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus *pearson product moment* (Sugiyono, 2013). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Validitas Item Fasilitas (X_1)

Butir	r_{hitung}	r_{kriteria}	Kesimpulan
$X_{1.1}$	0,772	0,300	Valid
$X_{1.2}$	0,772	0,300	Valid
$X_{1.3}$	0,832	0,300	Valid
$X_{1.4}$	0,850	0,300	Valid
$X_{1.5}$	0,501	0,300	Valid
$X_{1.6}$	0,316	0,300	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 semua item dinyatakan valid. Adapun kriteria jawaban terbesar adalah $X_{1.4}$ dengan nilai r_{hitung} 0,850 dan kriteria jawaban terkecil adalah $X_{1.6}$ dengan nilai r_{hitung} 0,316.

Tabel 3. Hasil Validitas Item Kepuasan (X_2)

Butir	r_{hitung}	r_{kriteria}	Kesimpulan
$X_{2.1}$	0,757	0,300	Valid
$X_{2.2}$	0,768	0,300	Valid
$X_{2.3}$	0,798	0,300	Valid
$X_{2.4}$	0,831	0,300	Valid
$X_{2.5}$	0,400	0,300	Valid
$X_{2.6}$	0,700	0,300	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 semua item dinyatakan valid. Adapun kriteria jawaban terbesar adalah $X_{2.4}$ dengan nilai r_{hitung} 0,831 dan kriteria jawaban terkecil adalah $X_{2.5}$ dengan nilai r_{hitung} 0,400.

Tabel 4. Hasil Validitas Item Brand Image (Y)

Butir	r_{hitung}	$r_{kriteria}$	Kesimpulan
Y1	0,865	0,300	Valid
Y2	0,904	0,300	Valid
Y3	0,916	0,300	Valid
Y4	0,806	0,300	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 semua item dinyatakan valid. Adapun kriteria jawaban terbesar adalah Y3 dengan nilai r_{hitung} 0,916 dan kriteria jawaban terkecil adalah Y4 dengan nilai r_{hitung} 806.

4.1.2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket. Uji ini dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 maka uji dikatakan reliabel. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka uji ini dikatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2013). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Nilai batas	Keterangan
Fasilitas (X_1)	0,656	0.600	Reliabel
Kepuasan (X_2)	1.000	0.600	Reliabel
Brand Image (Y)	0,745	0.600	Reliabel

Sumber: Dataprimer yang diolah, 2024

Dari Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel. Hal ini berarti instrumen yang digunakan handal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan. Adapun nilai *Cronbach's Alpha* terbesar pada variabel X_2 yaitu 1.000 dan terkecil pada variabel X_1 yaitu 0,656.

4.2. Uji t

4.2.1. Pengaruh X_1 Terhadap Y

Tabel 6. Pengaruh Secara Parsial Variabel X_1 Terhadap Y

Model		Unstandard Coefficients		Standard Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	12,867	2,248		5,723	0,000
	Pelatihan	0,237	0,075	0,331	3,162	0,002

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Prosedur pengujian:

a. Merumuskan Hipotesis

Published by:

$H_0: b_1 = 0$ $H_a : b_1 \neq 0$

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel X_1 terhadap Y

H_a : Ada pengaruh antara variabel X_1 terhadap Y

b. Menentukan daerah keputusan

Untuk mencari t_{tabel} dengan rumus $\alpha/2$, $df = 83-2 = 81$ (uji dua arah). Dimana n adalah banyaknya sampel yaitu 83 responden dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat (parsial) sebanyak 2 variabel.

c. Kriteria keputusan

Berdasarkan Tabel 6 di atas, terlihat bahwa t_{hitung} adalah 3,162 dengan tingkat signifikansi 0,002 diperoleh t_{tabel} dengan $df : 81$ sebesar 1,66388. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,162 > 1,66388$) atau nilai signifikansi (probabilitas) 0,002 jauh lebih kecil dari 0,05 (α) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas secara parsial terhadap pengembangan identitas produk (*Brand Image*) pada Tugu Ketem Remangok Kota Pangkalpinang.

4.2.2. Pengaruh X_2 Terhadap Y

Tabel 7. Pengaruh Secara Parsial Variabel X_2 Terhadap Y

Model	Unstandard Coefficients		Standard Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-9,646	3,332		-2,895	0,005
Motivasi	0,988	0,111	0,703	8,891	0,000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Prosedur pengujian :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0: b_2 = 0$ $H_a : b_2 \neq 0$

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y

H_a : Ada pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y

b. Menentukan daerah keputusan

Untuk mencari t_{tabel} dengan rumus $\alpha/2$, $df = 83-2 = 81$ (uji dua arah). Dimana n adalah banyaknya sampel yaitu 83 responden dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat (parsial) sebanyak 2 variabel.

c. Kriteria keputusan

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, terlihat bahwa t_{hitung} adalah 8,891 dengan tingkat signifikansi 0.000 diperoleh t_{tabel} dengan $df : 81$ sebesar 1,66388. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,891 > 1,66388$) atau nilai signifikansi (probabilitas) 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 (α) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan secara parsial terhadap pengembangan identitas produk (*Brand Image*) pada Tugu Ketem Remangok Kota Pangkalpinang.

4.3. Uji F

Tabel 8. Pengaruh Secara Simultan Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,965	2	0,241	19,079	0,000
	Residual	0,987	81	0,013		
	Total	1,952	83			
a. Dependent Variable: <i>Brand Image</i>						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kepuasan						

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Prosedur pengujian:

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ (Tidak ada pengaruh antara variabel X_1 , X_2 terhadap Y)

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$ (Ada pengaruh antara variabel X_1 , X_2 terhadap Y)

b. Menentukan daerah keputusan

Untuk mencari F_{tabel} dengan rumus alpha 5%, $df_1 = 2-1 = 1$ dan $df_2 = 83-2 = 81$. Dimana n adalah banyaknya sampel yaitu 83 responden dan k adalah jumlah variabel bebas sebanyak 2 variabel.

c. Kriteria keputusan

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, terlihat bahwa F_{hitung} adalah 19,079 dengan tingkat signifikansi 0.000 diperoleh F_{tabel} dengan df (1;81) sebesar 3,959. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,079 > 3,959$) atau nilai signifikansi (probabilitas) 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 (α) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas dan kepuasan secara simultan terhadap pengembangan identitas produk (*Brand Image*) pada Tugu Ketem Remangok Kota Pangkalpinang.

5. Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas secara parsial terhadap pengembangan identitas produk (*Brand Image*) pada Tugu Ketem Remangok Kota Pangkalpinang. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan secara parsial terhadap pengembangan identitas produk (*Brand Image*) pada Tugu Ketem Remangok Kota Pangkalpinang. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas dan kepuasan secara simultan terhadap pengembangan identitas produk (*Brand Image*) pada Tugu Ketem Remangok Kota Pangkalpinang.

Diharapkan kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Diharapkan pengalaman, keistimewaan, dan tingkat kesenangan juga senantiasa ditingkatkan. Sebab fasilitas dan kepuasan berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap pengembangan identitas ikon Tugu Ketem Remangok Kota Pangkalpinang yang meliputi keyakinan, kesan, sikap dan tindakan pengunjung.

Daftar Pustaka:

- Felly (2020) Pengaruh Fasilitas dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Inti Pendidikan Sejahtera. Skripsi thesis, Prodi Manajemen
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2023). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education.
- Patmawati, Ailul (2023) Pengaruh Fasilitas dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Otobus Putra KJU di Citra Raya Cikupa Kabupaten Tangerang. Strata1 thesis, STIE PPI.
- Simamora, Henry. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (Edisi Pertama). Alfabeta.
- Terry, G. R. (2015). *Manajemen: Prinsip-prinsip dan aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2019). "The Impact of Artificial Intelligence on Marketing: A Study of Indonesian Companies." *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 527-544.

Copyrights

The author(s) retain copyright for this article, and the journal is granted first publication rights.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

