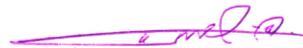


**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN
SEWA KOST DI SINGGAHSINI MAMIKOS**

THESIS



ACC revisi laporan tesis yang telah
diujikan: 22 Agustus 2024



Dr. Albari, M.Si

Disusun Oleh:

Nama : Dwi Asih Anggetha
Nomor Induk Mahasiswa : 22911015
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2024**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN
SEWA KOST DI SINGGAHSINI MAMIKOS**

THESIS

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar magister program studi, Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Disusun Oleh :

Nama Peneliti : Dwi Asih Anggetha
Nomor Induk Mahasiswa : 22911015
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan dalam thesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar magister disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 28 Agustus 2024

Penulis,



Dwi Asih Angetha

HALAMAN PENGESAHAN THESIS

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan
dan Niat Pembelian Sewa Kost di Singgahsini Mamikos

Nama Peneliti : Dwi Asih Anggetha
Nomor Induk Mahasiswa : 22911015
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 28 Agustus 2024

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Drs. Albari, M.Si.

Dosen Penguji II

Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 19 Agustus 2024 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

DWI ASIH ANGGETHA

No. Mhs. : 22911015

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN SEWA KOST DI SINGGAHSINI MAMIKOS

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I

Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II

Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian sewa kost di singgahsini mamikos. Banyaknya masyarakat Indonesia yang memilih untuk bekerja diluar kota membuat mereka sulit melakukan survey kost dan memilih untuk mencari kos secara online. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden yang merupakan pengguna mamikos yang mencari kost di daerah Jogja / Jakarta dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah metode SEM dan diolah menggunakan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian.

Kata kunci: Kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, niat pembelian, dan platform digital

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Sewa Kost di Singgahsini Mamikos”**. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Magister Manajemen Pemasaran di Universitas Islam Indonesia.

Penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Albari, M.Si selaku dosen pembimbing atas bimbingan, saran, dan arahan yang sangat berarti selama penyusunan tesis ini.
2. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D selaku penguji, atas kritik dan saran yang sangat membantu dalam penyempurnaan tesis ini.
3. Orang tua, keluarga, teman-teman seangkatan dan teman-teman Mamikos, yang selalu memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang konstruktif demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi kontribusi yang berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran ini

Yogyakarta, 12 Agustus 2024

Penulis,
Dwi Asih Anggetha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL THESIS	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .. Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN THESIS	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR . Error! Bookmark not defined.	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kualitas Layanan	6
2.2 Citra Merek.....	8
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.4 Niat pembelian	12
2.5 Kerangka Penelitian	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
3.1 Pendekatan Penelitian.....	14
3.2 Lokasi Penelitian	14
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	14
3.4 Oprasional Variabel	15
3.4.1 Kualitas Layanan	15
3.4.2 Citra Merek	16

3.4.3 Kepuasan Pelanggan	17
3.4.4 Niat Pembelian.....	17
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	18
3.6 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian.....	19
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	19
3.7 Teknik Analisis Data.....	21
3.7.1 Analisis SEM (Structural Equation Modeling).....	22
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Analisis Deskripsi Responden	24
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	25
4.3 Uji Model Penelitian Struktural	27
4.4 Analisis Data SEM	29
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	29
2. Pengembangan Model Struktural	29
3. Penyusunan Diagram Jalur	29
4. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural.....	30
5. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	30
6. Identifikasi Model Struktural	31
7. Menilai Kriteria Goodness of Fit.....	32
4.5 Pengujian Hipotesis	33
4.6 Pembahasan dan Implikasi	35
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Keterbatasan Penelitian	41
5.3 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	20
Tabel 3. 2 Goodnes of Fit.....	23
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	24
Tabel 4. 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	25
Tabel 4. 3 Hasil Goodness of Fit Index Uji Validitas Per Variabel	27
Tabel 4. 4 Uji Model Penelitian Struktural	27
Tabel 4. 5 Computation of Degrees Freedom (Default model).....	32
Tabel 4. 6 Hasil Uji Goodness of Fit Index.....	32
Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis	34
Tabel 4. 8 Pengaruh Variabel Bebas	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Diagram jalur..... 30
Gambar 4. 2 Model Persamaan Struktural 30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	50
Lampiran 2 Uji Data Instrumen	53
Lampiran 3 Uji Validitas dan realibilitas Instrumen	54
Lampiran 4 R. Tabel.....	58
Lampiran 5 Analisis Data.....	60
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	70
Lampiran 7 Model Persamaan Penelitian	73
Lampiran 8 Pengujian SEM.....	76
Lampiran 9 Model Fit Summary.....	80
Lampiran 10 Uji Hipotesis.....	81
Lampiran 11 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin digital, jumlah penggunaan teknologi dan internet semakin hari semakin berkembang dan menjadi salah satu alat atau media yang digunakan untuk berbagai macam aktifitas dan kebutuhan. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) , pada periode 2022 - 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,63 juta orang, dan mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya 210,03 juta pengguna. Sehingga jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa.

Pada awal tahun 1970, aplikasi e-commerce hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar. Aplikasi e-commerce mencakup pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, dan proses layanan informasi melalui jaringan computer (Turban et al., 2015). Salah satu keuntungan utama perdagangan elektronik bagi konsumen adalah kemampuan untuk melakukan pemesanan melalui internet dari mana pun mereka berada, yang demikian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Jain et al. 2021). Sehingga menurut Widjaja dan Giovanni (2018) dengan kemajuan teknologi, e-commerce tidak hanya digunakan untuk tujuan B2B (business to business) tapi juga B2C (business to customer) namun tidak menutup kemungkinan ada juga yang disebut dengan Business-to-Business-to-Customer (B2B2C) Contohnya adalah bisnis produk jasa aplikasi pencari kost, Mamikos.

Mamikos disebut sebagai bisnis B2B2C karena melibatkan interaksi antara bisnis (Mamikos) dan bisnis lain (pemilik properti) untuk menyediakan layanan kepada konsumen akhir. Model bisnis B2B2C mengacu pada situasi di mana sebuah perusahaan berinteraksi dengan

perusahaan lain (B2B) untuk menyediakan produk atau layanan kepada konsumen akhir (C) penyewa kost/ calon penyewa kost. Dalam ekosistem penyewaan properti, Mamikos sebagai platform B2B2C menjalin hubungan antara pemilik properti dan calon penyewa dengan menyediakan platform yang memungkinkan kedua belah pihak untuk bertemu dan bertransaksi secara efisien. Di tengah persaingan dengan pesaing kos lain, Mamikos berupaya untuk menawarkan pengalaman yang lebih baik dengan fitur pencarian yang canggih, layanan pelanggan yang responsif, dan portofolio properti yang beragam serta terpercaya. Dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna dalam mencari hunian yang sesuai agar tidak kalah dengan pesaingnya, seperti Kost Hero, KostKost, 99.co, SewaKost, maupun Infokost. (Ramadan, 2018)

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi, industri properti secara signifikan telah bertransformasi ke dalam dunia digital. Aplikasi Mamikos menjadi salah satu pelopor dalam menyediakan platform digital yang memudahkan pencarian dan penyewaan kost. Peningkatan signifikan penggunaan aplikasi ini menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan sewa kost melalui Mamikos.

Menurut Aniba et al. (2012), dalam era bisnis online yang penuh tantangan, mencapai keunggulan kompetitif memerlukan strategi yang matang. Salah satunya adalah dengan menggunakan teknik pemasaran modern melalui bantuan teknologi internet sebagai media untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa layanan perusahaan serta mempermudah proses transaksi dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Mamikos adalah sebuah aplikasi/website pencari kost yang dilengkapi dengan filter pencarian tempat/wilayah, gender, harga, fasilitas, serta video roomtour kost. Hal inilah yang membedakan mamikos dengan pencari kos lainnya yang hanya tersedia foto kamar dan deskripsi fasilitasnya

saja. Selain itu Mamikos juga tidak hanya terpacu pada jasa pencarian kos namun juga memberikan artikel penting seputar resep masakan anak kos, fashion, bisnis maupun tips dan trik dan lain-lain. Mamikos juga menyiapkan customer service 1x12 jam dari pukul 08.00 – 21.00 untuk melayani kebutuhan dari pemilik maupun penyewa guna menarik niat pembelian sewa kost di mamikos (Mamikos, 2024).

Menurut Kunz and Hogreve (2011) layanan dan kualitas layanan adalah bagian dari perkembangan ekonomi global yang berkontribusi secara signifikan. Kualitas layanan di dalam platform Mamikos menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna terbukti dari review-review yang diberikan pada forum aplikasi.

Aspek-aspek seperti kecepatan respon, kejelasan informasi, dan kemudahan penggunaan akan memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana kualitas layanan Mamikos menciptakan kepuasan pelanggan sehingga timbul niat pembelian sewa kost.

Dalam pembelian suatu produk, persepsi terhadap merek tentu berperan penting bagi keputusan konsumen. Mereka cenderung memilih merek terkenal yang memiliki citra baik karena dianggap lebih terjamin dan lebih berkualitas. Menurut Dairina (2022) merek yang terkenal umumnya dianggap lebih terverifikasi atau lebih terpercaya. Ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat membeli. Pernyataan tersebut memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Trisnadewi (2022) dengan memiliki citra merek yang kuat dan positif pelaku bisnis dapat bersaing dengan industri sejenis lainnya, dan juga dapat mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar yang semakin kuat. Dalam konteks Mamikos, citra merek mencakup reputasi aplikasi, kepercayaan pengguna, dan elemen-elemen branding yang dapat membedakan Mamikos dari pesaingnya. Pemahaman lebih mendalam tentang citra merek ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian sewa kost menjadi fokus utama penelitian ini.

Dalam penelitian Mambu (2015) mengenai blue bird taxi manado diperoleh hasil bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Selanjutnya ada penelitian dari Wijayajaya dan Astuti (2018) tentang niat pembelian online untuk produk pakaian, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Selain itu juga terdapat penelitian dari Paiz et al. (2020), mengenai pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli pada mobile commerce, dalam penelitian tersebut hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pembeli seluler dan niat membeli secara langsung. Hasan and Huang (2023) dalam jurnal ilmiah akutansi keuangan dan bisnis mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kualitas layanan dan niat pembelian, sedangkan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Namun masih jarang peneliti yang menjadikan media pencari kost sebagai objek penelitian. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Sewa Kost di Singgahsini Mamikos”**

1.2 Perumusan Masalah

Menurut Haro et al. (2020), persaingan yang ketat dalam konteks kualitas layanan, citra merek, dan niat pembelian sering kali dipicu oleh tuntutan konsumen yang semakin tinggi akan pengalaman yang memuaskan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka berikut adalah rumusan masalah yang akan penulis teliti :

1. Apakah kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Singgahsini Mamikos?
2. Apakah kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian sewa kost di Singgahsini Mamikos?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka berikut adalah tujuan penelitiannya :

1. Untuk menjelaskan kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Singgahsini Mamikos.
2. Untuk menjelaskan kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian sewa kost di Singgahsini Mamikos.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penyelenggara layanan seperti Mamikos dalam meningkatkan kualitas layanan , citra merek , kepuasan pelanggan, dan niat pembelian sewa kos di Mamikos serta mengetahui apa yang perlu ditingkatkan agar bisa selalu mencapai target penjualan disetiap bulannya.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam konteks akademis melengkapi literatur tentang kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian sewa kost secara online, serta sebagai bagian dari syarat kelulusan penelitian thesis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, yaitu: 1. Kualitas layanan, 2. citra merek, 3. kepuasan pelanggan, dan 4. niat pembelian.

2.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang unggul dan berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaingnya (Rusydi, 2017). Sementara Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Pengertian kualitas layanan ini juga diperkuat oleh Widyanto dan Sarkum (2024) bahwa faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan adalah tingkat layanan karena biasanya harapan pelanggan selalu berubah, maka kualitas layanan harus terus disesuaikan. Pelanggan cenderung membandingkan layanan dari berbagai perusahaan sejenis untuk menilai kesesuaian dengan harapan mereka.

Hasil penelitian Sobirin et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Bumi Waras Pengajaran, sehingga jika kualitas layanan baik, maka pelanggan akan puas. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian Wijayajaya dan Astuti (2018) yang membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penjualan produk pakaian secara online. Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian Hasan dan Huang (2023) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun banyak peneliti yang membuktikan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, terdapat juga penelitian yang membuktikan tidak adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Tresiya et al. (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian Wicaksono et al. (2022) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga harus ada poin yang diperbaiki agar kedepannya mampu memiliki pengaruh yang lebih signifikan. Demikian juga penelitian dari Budiarno et al. (2022), yang membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut:

H1 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Selain terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan juga berpengaruh terhadap niat pembelian. Hasil penelitian Ariyanti dan Fachrodji (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mahfud dan Soltes (2016), yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Menurut Japarianto (2019) layanan yang baik dapat meningkatkan ketertarikan pembelian. Selain itu, layanan yang ramah dan cepat serta jaminan keamanan dalam bertransaksi juga dapat memunculkan niat pembelian bagi pengguna (Tobing et al., 2022).

Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap niat pembelian. Pada penelitian Widayat dan Purwanto (2020) di pasar tradisional Wonosobo menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap niat

pembelian. Artinya ketika konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan oleh penjual tidak memuaskan, kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk berbelanja di pasar lain di masa mendatang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Alifia dan Hartono (2022) pada aplikasi shopee yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Maslim dan Pasaribu (2021) yang membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut:

H2 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian

2.2 Citra Merek

Merek adalah suatu cara untuk mengenali dan membedakan produk dari yang lain, serta menetapkan tanggung jawab atas produk tersebut. Merek juga membantu konsumen menghemat waktu dan biaya dalam pencarian produk, membangun hubungan kuat dengan produsen, dan menandakan kualitas produk (Mambu, 2015).

Sedangkan citra merek adalah kesan umum yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan atau produk yang terbentuk dari berbagai elemen seperti pengalaman pribadi, paparan iklan, umpan balik dari pelanggan lain, dan informasi dari berbagai sumber (Ghofur dan Supriyono, 2021). Sehingga Gazi et al. (2024) menyimpulkan bahwa citra merek adalah cara pelanggan mempersepsikan merek tersebut. Hal ini sependapat dengan Supriyadi et al. (2017) bahwa citra merek mencakup semua penilaian dan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan atau berinteraksi dengan merek tersebut.

Terdapat beberapa indikator citra merek menurut Mai dan Cuong (2021) yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Merek dikenal dapat diandalkan
2. Merek dikenal menarik karena informasi yang disediakan sangat lengkap
3. Merek memiliki reputasi yang menyenangkan karena mudah digunakan
4. Merek yang memiliki reputasi baik, diakui secara luas oleh konsumen dan pasar sebagai merek yang berkualitas dan terpercaya.

Hasil penelitian Neupane (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jaringan supermarket ritel di Inggris. Citra merek yang kuat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang penting untuk strategi merek dalam organisasi. Hasil penelitian tersebut mendukung pendapat Hardianyah dan Akbar (2024), yang mengungkapkan bahwa konsumen cenderung untuk mengurangi risiko dengan memilih bertransaksi dengan bisnis atau merek yang memiliki reputasi baik atau citra yang positif. Kepuasan konsumen disebabkan oleh persepsi mereka terhadap kualitas, keandalan, layanan pelanggan, dan nilai yang ditawarkan oleh merek. Hal ini mendukung penelitian Mai dan Cuong (2021) yang membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan pada penelitian Gunardi dan Erdiansyah (2019) hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga sama dengan penelitian Farizan et al. (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Laili dan Canggih (2021) yang membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut:

H3 : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Rahmi dan Nizam (2017) konsumen cenderung memilih produk dan merek yang mereka percayai jika produk atau jasa yang ditawarkan berkualitas. Hasil penelitian Wijayajaya dan Astuti (2018) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian, yang artinya semakin baik citra merek, semakin tinggi minat beli pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lael dan Putra (2023) yang membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Sedangkan pada penelitian Geraldine (2021), Saputro dan Setyaningrum (2023), serta Supriyadi dan Hadijah (2023) membuktikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut:

H4 : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk sebenarnya dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, konsumen merasa tidak puas, jika memenuhi harapan, konsumen merasa puas. Khan et al. (2020) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan penilaian jangka panjang terhadap suatu jasa atau produk yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Kepuasan pelanggan secara umum mengimplikasikan bahwa suatu bisnis harus secara konsisten memuaskan pelanggannya untuk mencapai keuntungan yang berkelanjutan (Pahala et al., 2021).

Terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Mai dan Cuong (2021) yang digunakan pada penelitian ini, antara lain:

1. Produk atau layanan mampu memuaskan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.
2. Memiliki kinerja yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.
3. Pelanggan memiliki keyakinan yang kuat untuk membeli produk tersebut.
4. Produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Hasil penelitian Jufrizen et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian, ketika konsumen merasa puas akan layanan yang sudah diberikan, maka akan muncul niat pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Iskandar, Nurmalina dan Riani (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian, ketika pelanggan merasa diberikan layanan terbaik, pelanggan akan merekomendasikan tempat/produk yang dijual kepada orang lain, sehingga niat pembelian meningkat. Menurut Peng et al. (2018) kepuasan pelanggan selalu menjadi faktor kunci dalam keberhasilan setiap bisnis, karena mampu mendorong pelanggan untuk memiliki niat membeli dan membuat keputusan pembelian.

Sedangkan pada penelitian Anastasia dan Suwarno (2022), Juliana (2020), dan Lestari et.al (2022) mendapatkan hasil yang sebaliknya, yaitu kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut:

H5 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian

2.4 Niat pembelian

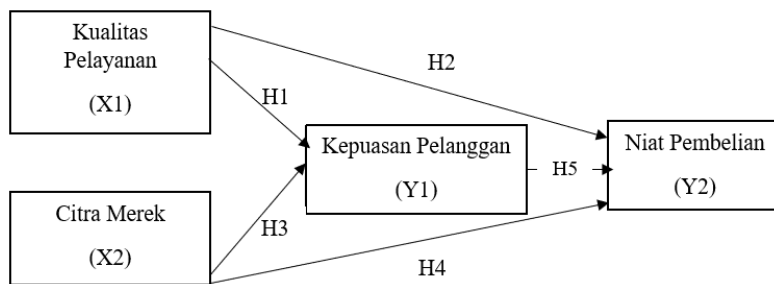
Theresia et al. (2018) menjelaskan bahwa niat pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang didorong oleh keinginan untuk mengakuisisi atau memilih suatu produk yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam proses pemilihan, penggunaan, dan konsumsi produk tersebut, atau saat mereka merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut. Sedangkan menurut Hendrawan dan Zorigoo (2019) niat pembelian merupakan bagian dari proses berpikir yang membentuk persepsi dan menciptakan motivasi dalam pikiran konsumen. Ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, niat ini akan mendorong tindakan pembelian. Niat pembelian biasanya muncul selama proses pengambilan keputusan. Definisi ini sejalan dengan pandangan Komalasari et al. (2021) yang menyatakan bahwa niat pembelian adalah motivasi dan keinginan seseorang untuk secara sadar merencanakan pembelian. Selain itu, niat pembelian juga dapat diinterpretasikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan (Htet, 2022). Terdapat beberapa indikator niat pembelian menurut Garcia et al. (2020) yang digunakan pada penelitian ini, antara lain:

1. Memiliki niat untuk melakukan pembelian dimasa mendatang
2. Dapat memprediksi produk apa yang akan dibeli di masa depan
3. Kemungkinan untuk membeli produk tinggi

2.5 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta niat pembelian sewa kost di Mamikos. Kerangka penelitian membantu menganalisis pengaruh variabel independen X (kualitas layanan dan citra merek) terhadap variabel dependen Y (kepuasan pelanggan dan niat pembelian).

Penelitian ini merupakan hasil adaptasi kerangka penelitian milik Mai dan Cuong (2021) di Vietnam. Modifikasi model penelitian ini yaitu, jika Mai dan Cuong (2021) meneliti secara empiris hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, maka pada penelitian ini penulis meneliti mengenai pengaruhnya dan memodifikasi variabel loyalitas pelanggan menjadi niat pembelian. Modifikasi lainnya yaitu menganalisis apakah hasil yang didapatkan oleh Mai dan Cuong (2021) di Vietnam akan memiliki kesamaan pada penelitian yang dilakukan penulis di Indonesia.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif mengukur variabel penelitian secara numerik, sementara pendekatan kualitatif memahami pandangan subjek penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Jakarta dan Yogyakarta dikarenakan kedua kota ini merupakan kota yang paling banyak diminati oleh perantau khususnya pekerja dan mahasiswa, sehingga diperlukan tempat tinggal yaitu kos-kosan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online melalui Google Form untuk mempermudah akses tanpa batasan geografis.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal lain yang menarik yang ingin dijadikan kesimpulan oleh peneliti. Populasi target untuk penelitian ini adalah Masyarakat Indonesia yang aktif mencari informasi tentang kos-kosan melalui aplikasi Mamikos. Sedangkan sampelnya adalah masyarakat Indonesia yang membutuhkan kost untuk kota Jakarta dan Yogyakarta, serta pernah menggunakan aplikasi Mamikos dalam 6 bulan terakhir.

Metode sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode non probability sampling. Menurut Sugiyono (2019) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel, karena pemilihan didasarkan pada kriteria tertentu.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode convenience sampling. Menurut Sugiyono (2019) convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses, yaitu responden yang bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan. Peneliti membagikan link kuesioner Google Form melalui grup WhatsApp, media sosial, dan pesan pribadi kepada teman-teman yang tinggal di kost-kostan pada kota Jakarta dan Yogyakarta, serta telah mengunjungi situs Mamikos dalam 6 bulan terakhir.

Untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui, digunakan teknik Maximum Likelihood Estimation. Menurut Ghazali (2014), jumlah sampel yang ideal berkisar antara 100 hingga 200 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diharapkan minimal 100 dan maksimal 200.

3.4 Oprasional Variabel

Bagian ini menjelaskan fungsi dari operasionalisasi dan pengukuran setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Oprasional variabel adalah proses mendefinisikan variabel penelitian secara nyata sehingga dapat diukur dan diamati. Berikut adalah oprasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

3.4.1 Kualitas Layanan

Berdasarkan pada pengertian Rusydi (2017), kualitas layanan dalam penelitian ini yaitu sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas ini berkaitan dengan fasilitas kost yang disediakan, kecepatan dalam memberikan layanan, dan kesiapan perusahaan dalam menangani masalah pelanggan sesuai dengan kebutuhan, sehingga pelanggan tidak beralih ke pesaing. Kualitas layanan ini bertindak sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepuasan

pelanggan dan niat pembelian sewa kost di singgahsini mamikos. Adapun indikator kualitas layanan menurut Mai dan Cuong (2021) yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Mampu memelihara dan menjaga fasilitas agar tetap dalam kondisi baik dan layak pakai
2. Siap melayani pelanggan
3. Memiliki komitmen terhadap pelanggan
4. Memiliki Interaksi yang positif dengan pelanggan
5. Siap memecahkan masalah pelanggan

3.4.2 Citra Merek

Berdasarkan pendapat Mambu (2015), citra merek dalam penelitian ini adalah gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan/produk. Oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah pandangan bahwa merek produk yang ditawarkan adalah aman dan dapat dipercaya serta dapat diandalkan oleh konsumen, sehingga ketika konsumen membutuhkan suatu produk, mereka akan dengan cepat mengingat merek tersebut. Citra Merek dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Berikut adalah indikator citra merek menurut Mai dan Cuong (2021) yang digunakan pada penelitian ini, antara lain:

1. Merek dikenal dapat diandalkan
2. Merek dikenal menarik, karena informasi yang disediakan sangat lengkap
3. Merek memiliki reputasi yang menyenangkan karena mudah digunakan
4. Merek memiliki reputasi baik karena dapat dipercaya

3.4.3 Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018), kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah ketika konsumen merasa produk/layanan yang diberikan mampu memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen tersebut, sehingga konsumen secara keseluruhan dapat merasa senang dan puas. Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Mai dan Cuong (2021) yang digunakan pada penelitian ini, antara lain:

1. Produk atau layanan mampu memuaskan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.
2. Memiliki kinerja yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi
3. Pelanggan memiliki keyakinan yang kuat untuk membeli produk tersebut
4. Produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan

3.4.4 Niat Pembelian

Pada variabel niat pembelian, peneliti merujuk pendapat Zorigoo (2019), dalam penelitian ini niat pembelian adalah keinginan atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Biasanya konsumen yang telah memiliki niat pembelian sudah memiliki target produk yang akan dibeli setelah mempertimbangkan beberapa hal saat sedang memilih suatu produk. Variabel niat pembelian dalam penelitian ini bertindak sebagai variabel dependen dari ketiga variabel lain yaitu kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan.

Terdapat beberapa indikator niat pembelian menurut Garcia et al. (2020) yang digunakan pada penelitian ini, antara lain:

1. Memiliki niat untuk melakukan pembelian dimasa mendatang
2. Dapat memprediksi produk apa yang akan dibeli di masa depan
3. Kemungkinan untuk membeli produk tinggi

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui survei menggunakan kuesioner. Kuesioner ini akan diberikan kepada pengguna Mamikos yang sedang mencari kost di wilayah Jakarta dan Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya oleh pengumpul data.

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data guna menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling, yang berarti sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang mudah dijangkau dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan link google form kuesioner melalui grup whatsapp, serta melakukan pesan pribadi ke teman-teman peneliti mengunjungi situs Mamikos dalam 6 bulan terakhir pada kota Jakarta dan Yogyakarta. Penyebaran ini juga dibantu oleh tim Consumer & Market Research dari Mamikos tempat peneliti bekerja.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup dan terstruktur, artinya responden diminta menjawab pernyataan-pernyataan dengan pilihan jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti dalam bentuk skala Likert. Menurut Sugiyono (2019) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial tertentu yang disebut variabel penelitian.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Isi kuesioner terbagi dalam empat bagian antara lain:

Bagian I : berisi pertanyaan tentang kualitas layanan

Bagian II : berisi pertanyaan tentang citra merek

Bagian III : berisi pertanyaan tentang kepuasan pelanggan

Bagian IV : berisi pertanyaan tentang niat pembelian .

3.6 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Sebelum mengumpulkan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji instrumen untuk memastikan keandalan dan keakuratan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen ini dapat dipercaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas instrumen adalah 30 responden, dengan bantuan program SPSS versi 25.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu pernyataan dalam kuesioner penelitian (Ghozali, 2018). Kegunaannya adalah untuk mengevaluasi konsistensi butir pernyataan dalam kuesioner, sehingga dapat diketahui apakah butir-butir tersebut dapat mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, validitas kuesioner diuji menggunakan program SPSS versi 25. Pengujian validitas kuesioner menggunakan pendekatan product moment correlation (r) dengan membandingkan nilai r hitung lebih besar dan positif dari r tabel pada taraf signifikansi (α) sebesar 5% (Ghozali, 2017).

Pengujian reliabilitas adalah suatu proses pengukuran yang menunjukkan bahwa suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran ulang pada subjek atau objek yang sama. Semakin kecil perbedaanya, maka semakin dapat diandalkan ujinya. Demikian pula menurut Ghozali (2013), dalam SPSS suatu variabel atau konstruk dapat disebut andal atau reliabel jika skor Chronbach alpha $\geq 0,6$. Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen :

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/ Reliabilitas
Kualitas Layanan	KUP	0.936
Mampu memelihara dan menjaga fasilitas agar tetap dalam kondisi baik dan layak pakai	KUP 1	0.887
Siap melayani pelanggan	KUP 2	0.884
Memiliki komitmen terhadap pelanggan	KUP 3	0.938
Memiliki Interaksi yang positif dengan pelanggan	KUP 4	0.871
Siap memecahkan masalah pelanggan	KUP 5	0.909
Citra merek	CM	0.908
Merek dikenal dapat diandalkan	CM 1	0.569
Merek dikenal menarik karena informasi yang disediakan sangat lengkap	CM 2	0.563
Merek memiliki reputasi yang menyenangkan karena mudah digunakan	CM 3	0.403
Merek memiliki reputasi yang baik karena dapat dipercaya	CM 4	0.369
Kepuasan Pelanggan	KEP	0.941
Produk atau layanan mampu menyenangkan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya	KEP 1	0.872
Dapat memuaskan pelanggan	KEP 2	0.935
Pelanggan memiliki keyakinan yang kuat untuk memilih produk tersebut	KEP 3	0.959
Produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan	KEP 4	0.944

Niat Pembelian	NP	0.894
Memiliki niat untuk melakukan pembelian di masa depan	NP 1	0.876
Dapat memprediksi produk apa yang akan dibeli di masa depan	NP 2	0.905
Kemungkinan untuk membeli produk tinggi	NP 3	0.946

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.1 sebelumnya, maka semua instrumen dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel dengan taraf signifikansi 5% ($n = 30$), yaitu sebesar 0,3061.

Dalam uji reliabilitas, penghitungan Cronbach's Alpha (α) dari setiap variabel menunjukkan angka lebih dari 0,6 artinya tingkat reliabilitas sudah memadai sehingga instrumen tersebut dapat diandalkan untuk penggunaan dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Sebelum melanjutkan dengan pengolahan data, penulis melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data dan model yang digunakan, menggunakan aplikasi AMOS 24. Dalam pengujian validitas data, penulis menerapkan analisis faktor konfirmatori, yang dikenal sebagai confirmatory factor analysis (CFA). CFA bertujuan untuk menguji nilai loading factor pada setiap indikator. Menurut Ghozali (2017), suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5, namun nilai yang ideal adalah lebih dari 0,7. Sedangkan reliabilitas, menurut Sugiyono (2019), mengacu pada tingkat konsistensi data dalam rentang waktu tertentu. Berdasarkan definisi ini, reliabilitas dapat diartikan sebagai karakteristik yang mencakup akurasi, kelengkapan, dan konsistensi data. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, digunakan metode construct reliability (CR). Variabel yang memiliki nilai CR lebih dari 0,7 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Namun, nilai CR antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima jika variabel tersebut memiliki nilai validitas konstruk yang tinggi.

3.7.1 Analisis SEM (Structural Equation Modeling)

Hipotesis penelitian ini diuji melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24. SEM adalah metode analisis statistik multivariat yang secara khas digunakan untuk menyelidiki hubungan struktural yang sulit diukur secara bersamaan dalam sebuah model. Teknik ini tidak hanya berguna untuk memahami hubungan antar variabel terukur, tetapi juga untuk menggali hubungan struktural antara variabel terukur dan konstruksi laten.

Berikut langkah-langkah dalam analisis SEM menurut Ghozali (2017) :

1. Pengembangan Model Berbasis Teori: Langkah pertama adalah mengembangkan model berdasarkan teori yang menjadi dasar penelitian. Ini melibatkan menganalisis hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen serta menguji validitas dan reliabilitas indikator variabel laten.
2. Mengkonstruksi Diagram Jalur: Model teoritis yang telah dikembangkan kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur. Diagram ini mempermudah pemahaman tentang hubungan kausal antar variabel.
3. Konversi Diagram Jalur: Setelah diagram jalur dibuat, langkah selanjutnya adalah mengubahnya menjadi rangkaian persamaan. Persamaan dalam SEM terdiri dari dua jenis: persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel, dan persamaan spesifikasi model pengukuran yang menentukan variabel mana yang diukur untuk variabel lainnya.
4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model: Dalam analisis SEM, matriks input bisa berupa matriks korelasi atau kovarians. Matriks korelasi digunakan untuk memahami pola hubungan kausal antar variabel laten, sedangkan matriks kovarians digunakan untuk pengujian model yang didasarkan pada teori.

5. Menilai Identifikasi Model Struktural: Pada tahap ini, masalah yang sering muncul adalah unidentified model. Ini terjadi saat parameter dalam model tidak dapat diestimasi dengan akurat. Model yang sudah diidentifikasi dapat diuji, sedangkan model yang tidak diidentifikasi akan menghadapi kendala dalam estimasi parameter.
6. Evaluasi Kecocokan Model Berdasarkan Kriteria Goodness-of-Fit: Evaluasi dilakukan berdasarkan kriteria goodness-of-fit. Ini melibatkan pengujian relevansi model dengan data empiris dan penilaian overall model fit menggunakan berbagai kriteria penilaian model fit.

Setelah memastikan asumsi SEM terpenuhi, langkah selanjutnya adalah memeriksa adanya "offending estimate," yaitu koefisien model yang melampaui batas wajar. Setelah memastikan tidak ada "offending estimate," peneliti dapat mengevaluasi kesesuaian model dengan berbagai kriteria penilaian model fit (Ghozali, 2017).

Berikut adalah table indeks untuk mengukur Goodness of Fit dari suatu model penelitian (Ghozali, 2017):

Tabel 3. 2 Goodnes of Fit

Goodnes of Fit	Kriteria
CMINDF	≤ 2.00
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.90
NFI	≥ 0.90

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis memaparkan data penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian sewa kost di Singgahsini Mamikos. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dari 200 responden yang pernah mencari kost di Singgahsini Mamikos dalam enam bulan terakhir di Jakarta dan Yogyakarta.

Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS 24. Setiap tahapan dan parameter analisis dijelaskan pada bab sebelumnya. Hasil analisis ini digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian. Selanjutnya, data ini menjadi dasar untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran yang relevan.

4.1 Analisis Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil data dari kuesioner yang telah disebarkan, berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan beberapa kategori:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Kategori		Jumlah	Presentase	Total
Jenis Kelamin	Pria	70	35%	100%
	Wanita	130	65%	
Usia Responden	18-24	64	33 %	100%
	25-34	132	67 %	
	35-44	4	2 %	
Status Pekerjaan	Mahasiswa	66	33 %	100%
	Karyawan	134	67 %	
Lokasi Kost	Jakarta	103	51,5 %	100%
	Yogyakarta	97	48,5 %	
Memiliki aplikasi Mamikos	Ya	172	86%	100%
	Tidak	28	14%	
Pernah mengunjungi situs Mamikos 6 bulan terakhir	Ya	200	100%	100%
	Tidak	0	0%	

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Penelitian ini melibatkan 200 responden, terdiri dari 70 pria (35%) dan 130 wanita (65%). Mayoritas responden berusia 25-34 tahun (67%), sedangkan usia 18-24 tahun (33%), dan hanya sedikit yang berusia 35-44 tahun (2%). Sebanyak 134 responden (67%) adalah karyawan, dan 66 lainnya (33%) adalah mahasiswa. Responden yang dipilih dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari kota Jakarta (51,5%) dan Yogyakarta (48,5%). Jumlah responden yang memiliki aplikasi Mamikos adalah 172 orang (86%), dan sebagian lagi hanya mengunjungi mamikos dalam 6 bulan terakhir sebanyak 200 orang (100%).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data survei memenuhi kriteria valid dan reliabel. Jumlah data responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden menggunakan AMOS versi 24 dengan jumlah pernyataan kuesioner sebanyak 16 yang mewakili setiap variabel. Hasil uji validitas pada masing-masing variabel ditunjukkan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/ Reliabilitas
Kualitas Layanan	KUP	0.895
Mampu memelihara dan menjaga fasilitas agar tetap dalam kondisi baik dan layak pakai	KUP1	0.763
Siap melayani pelanggan	KUP2	0.836
Memiliki komitmen terhadap pelanggan	KUP3	0.834
Memiliki Interaksi yang positif dengan pelanggan	KUP4	0.800
Siap memecahkan masalah pelanggan	KUP5	0.730
Citra Merek	CM	0.895
Merek dikenal dapat diandalkan	CM1	0.840
Merek dikenal menarik karena informasi yang disediakan sangat lengkap	CM2	0.836

Merek memiliki reputasi yang menyenangkan karena mudah digunakan	CM3	0.777
Merek memiliki reputasi yang baik karena dapat dipercaya	CM4	0.844
Kepuasan Pelanggan	KEP	0.896
Produk atau layanan mampu menyenangkan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya	KEP1	0.990
Dapat memuaskan pelanggan	KEP2	0.784
Pelanggan memiliki keyakinan yang kuat untuk memilih produk tersebut	KEP3	0.885
Produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan	KEP4	1.000
Niat Pembelian	NP	0.881
Memiliki niat untuk melakukan pembelian di masa depan	NP1	0.810
Dapat memprediksi produk apa yang akan dibeli di masa depan	NP2	0.826
Kemungkinan untuk membeli produk tinggi	NP3	0.892

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Uji validitas data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan AMOS versi 24 dengan daftar pernyataan lengkap untuk setiap variabel. Secara Keseluruhan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua factor loading melebihi 0,5 dan reliabilitas konstruk di atas 0,7 menandakan bahwa semua elemen valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Ghozali, 2017).

Pada variabel kualitas layanan, pernyataan KUP2 mendominasi dengan skor 0.836. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan dalam melayani pelanggan dan respon cepat membalas chat merupakan faktor penting dalam layanan. Untuk variabel citra merek, pernyataan CM4 yang menyatakan bahwa merek memiliki reputasi baik mendapatkan skor tertinggi yaitu 0,844, menunjukkan pentingnya peran merek bagi konsumen. Sementara itu, pada variabel kepuasan pelanggan didominasi oleh pernyataan KEP4 dengan skor 1.000 menunjukkan bahwa produk atau layanan yang mampu memenuhi

harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan yang kemudian dapat meningkatkan niat pembelian. Pada variabel niat pembelian didominasi oleh NP3 (0.892), yaitu kemungkinan untuk membeli produk tinggi.

Berikut adalah tabel hasil goodness of fit index dalam masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini:

Tabel 4. 3 Hasil Goodness of Fit Index Uji Validitas Per Variabel

Goodness of fit index	Cut off value	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Niat Pembelian
CMIN/DF	≤ 2.00	0.457	9.719	1.477	-
RMSEA	≤ 0.08	0.000	0.209	0.049	-
GFI	≥ 0.90	0.995	0.952	0.993	1.000
CFI	≥ 0.90	1.000	0.963	0.998	-
TLI	≥ 0.90	1.010	0.890	0.994	-
NFI	≥ 0.90	0.996	0.960	0.994	-

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, pengukuran goodness of fit menunjukkan bahwa pada variabel citra merek beberapa pengujian tidak fit, didapat CMIN/DF sebesar 9.719 (lebih dari 2.00), RMSEA 0.209 (lebih dari 0.08) dan TLI sebesar 0,890 (kurang dari 0.90). Sementara itu, pada variabel niat pembelian hanya muncul nilai GFI saja yaitu 1.000 yang menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang sempurna dengan data yang diamati. Secara keseluruhan variabel lain pada masing-masing pengujian sudah good fit.

4.3 Uji Model Penelitian Struktural

Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas secara struktural pada masing-masing variabel :

Tabel 4. 4 Uji Model Penelitian Struktural

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/Reliabilitas
Kualitas Layanan	KUP	0.895
Mampu memelihara dan menjaga fasilitas agar tetap dalam kondisi baik dan layak pakai	KUP1	0.750

Siap melayani pelanggan	KUP2	0.822
Memiliki komitmen terhadap pelanggan	KUP3	0.838
Memiliki Interaksi yang positif dengan pelanggan	KUP4	0.807
Siap memecahkan masalah pelanggan	KUP5	0.747
Kecintaan merek	CM	0.902
Merek dikenal dapat diandalkan	CM1	0.833
Merek dikenal menarik karena informasi yang disediakan sangat lengkap	CM2	0.829
Merek memiliki reputasi yang menyenangkan karena mudah digunakan	CM3	0.829
Merek memiliki reputasi yang baik karena dapat dipercaya	CM4	0.851
Kepuasan Pelanggan	KEP	0.896
Produk atau layanan mampu menyenangkan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya	KEP1	0.845
Dapat memuaskan pelanggan	KEP2	0.770
Pelanggan memiliki keyakinan yang kuat untuk memilih produk tersebut	KEP3	0.827
Produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan	KEP4	0.860
Niat Pembelian	NP	0.881
Memiliki niat untuk melakukan pembelian di masa depan	NP1	0.876
Dapat memprediksi produk apa yang akan dibeli di masa depan	NP2	0.838
Kemungkinan untuk membeli produk tinggi	NP3	0.816

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji validitas CFA menunjukkan bahwa nilai factor loading untuk semua elemen variabel melebihi 0,5, dan nilai reliabilitas construct reliability masing-masing variabel lebih dari 0,7. Dengan demikian, semua elemen dinyatakan valid dan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.4 Analisis Data SEM

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS 24 yang dapat menampilkan pengukuran struktural serta melaksanakan analisis dan pengujian model hipotesis, diantaranya adalah:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa konsep yang digunakan dalam model penelitian memenuhi standar sebelum melanjutkan ke analisis lebih lanjut. Validitas diuji dengan analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara signifikan mengukur konsep tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,5, dan CR lebih dari 0,7 menandakan validitas dan reliabel yang baik. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, siap untuk analisis struktural selanjutnya.

2. Pengembangan Model Struktural

Pengembangan model penelitian ini berdasarkan konsep analisis data yang dijelaskan dalam Bab II. Model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen), yaitu kualitas layanan dan citra merek, serta variabel dependen (endogen), yaitu kepuasan pelanggan dan niat pembelian.

3. Penyusunan Diagram Jalur

Setelah validitas dan reliabilitas terkonfirmasi, penulis akan menyusun diagram jalur yang memvisualisasikan hubungan kausalitas antar variabel. Dalam diagram ini, hubungan sebab-akibat langsung ditunjukkan dengan panah lurus. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM disebut model struktural

Commented [MOU1]: Letakkan sebelum uji validitas dan reliabilitas model struktural. --> Bukankah uji validitas dan reliabilitas tersebut didasarkan pada model struktural tersebut?

Commented [DA2R1]: Mohon maaf pak, pada bagian ini saya kurang mengerti, dan hanya merubah sedikit kalimat. Apakah maksudnya seperti ini?

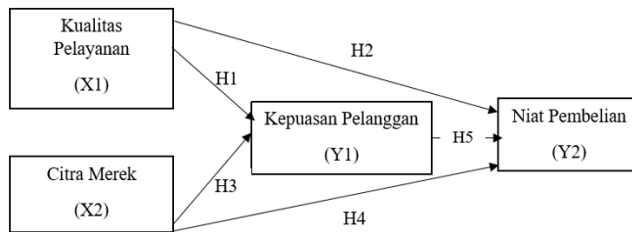
Kok tidak paham? bukankah catatannya sudah jelas? semua output itu kan didasarkan pada model struktural? yang visualnya berdasarkan hasil gambar model struktural?

Commented [DA3R1]: Baik pak, telah saya lakukan revisi kembali ya, apakah sudah betul seperti ini pak?

KAMU ITU BISA BACA INI ATAU TIDAK TOO?
Letakkan sebelum uji validitas dan reliabilitas model struktural.

TAPI SUDAHLAH, SAYA DAH CAPEK....

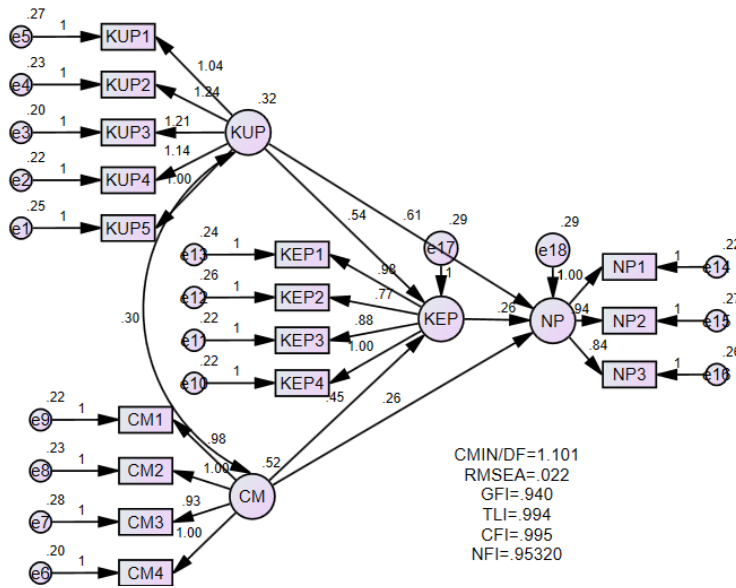
Berikut adalah diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 4. 1 Diagram jalur

4. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengubah diagram jalur menjadi persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4. 2 Model Persamaan Struktural

5. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1) Ukuran sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 menurut Ghozali (2017). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM Normalitas data

2) Normalitas Data

Pada output AMOS, uji normalitas membandingkan nilai C.R (critical ratio) dengan $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01. Nilai CR untuk kurtosis dan skewness berada dalam kisaran $\pm 2,58$, menunjukkan distribusi normal univariat, sementara nilai -2,127 menunjukkan data multivariat yang memenuhi asumsi normalitas.

3) Outliers

Evaluasi multivariate outliers menggunakan Mahalanobis Distance pada AMOS dengan kriteria $p < 0.001$ menunjukkan nilai X^2 pada derajat bebas berdasarkan 16 variabel adalah 39,25. Data dengan nilai lebih dari 39,25 dianggap outlier. Tabel hasil uji outlier menunjukkan tidak ada nilai Mahalanobis yang melebihi 39,25. Artinya semua data yang lebih besar dari 39,25 merupakan outlier multivariat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat outlier** dalam data yang dianalisis.

6. Identifikasi Model Struktural

Untuk menentukan apakah ada masalah identifikasi dalam model, perlu dilakukan evaluasi hasil analisis. Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika model termasuk dalam kategori overidentified. Identifikasi ini diperiksa dengan memeriksa nilai derajat kebebasan (df) dari model yang dibuat.

Berikut adalah hasil tabel computation of degrees freedom dalam penelitian ini:

Tabel 4. 5 Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	38
Degrees of freedom (136 - 38):	98

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai derajat kebebasan (df) model adalah 98. Nilai ini mengindikasikan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified, karena nilai df-nya positif. Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

7. Menilai Kriteria Goodness of Fit

Menilai goodness of fit adalah tujuan utama dalam Structural Equation Modeling (SEM). Ini bertujuan untuk menilai sejauh mana model yang dihipotesiskan sesuai atau cocok dengan data sampel. Hasil penilaian Goodness of fit ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Goodness of Fit Index

Goodness of fit index	Cut off value	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2.00	1.101	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.022	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.940	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0.995	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0.994	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0.953	Good Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan pengukuran goodness of fit pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa semua model penelitian dalam keadaan good fit.

- a) CMIN/DF adalah indikator kecocokan yang mengukur kualitas model dengan memperkirakan jumlah transaksi yang diharapkan untuk mencapai kecocokan. Hasil CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1.101 atau ≤ 2.00 menunjukkan bahwa model penelitian good fit.

- b) RMSEA adalah indikator yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Dalam penelitian ini, nilai RMSEA adalah 0.022, sedangkan nilai rekomendasi adalah $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini good fit.
- c) Goodness-of-Fit Index (GFI) adalah indicator yang digunakan untuk mengukur kecocokan model dengan data. Dalam model ini, nilai GFI adalah 0.940 sedangkan nilai rekomendasi adalah ≥ 0.90 . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini good fit.
- d) CFI mengukur kecocokan model dengan data, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Nilai CFI model ini adalah 0,995, melebihi rekomendasi $\geq 0,90$, menunjukkan model good fit.
- e) TLI adalah ukuran pertama yang diusulkan untuk evaluasi analisis faktor dan dirancang untuk mengatasi masalah yang disebabkan oleh kompleksitas model. Dalam model ini nilai TLI adalah 0,994 sedangkan nilai rekomendasi adalah $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini good fit.
- f) NFI mengukur kecocokan model dengan membandingkannya dengan model dasar. Nilai NFI dalam model ini adalah 0,953, melebihi nilai rekomendasi $\geq 0,90$, menunjukkan model good fit.

Berdasarkan hasil keseluruhan pengukuran goodness of fit dalam penelitian menunjukkan kondisi good fit. Dengan demikian, model dinyatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
KEP ← KUP	0.539	0.142	3.794	0.000	Signifikan
KEP ← CM	0.445	0.111	4.203	0.000	Signifikan
NP ← KUP	0.605	0.158	3.833	0.000	Signifikan
NP ← CM	0.262	0.121	2.154	0.031	Signifikan
NP ← KEP	0.265	0.099	2.666	0.007	Signifikan

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui terdapat hubungan positif antar variabel jika nilai C.R lebih besar dari 1.96 dan nilai p lebih kecil dari 0.05 (Ghozali, 2017). Berikut penjelasan hipotesisnya:

1) Hipotesis 1 (H1)

Parameter estimasi sebesar 0.539 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan bersifat positif. Artinya, semakin baik Kualitas Layanan, semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis (H1) yang menyatakan **“Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan”** diterima.

2) Hipotesis 2 (H2)

Parameter estimasi sebesar 0.605 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian bersifat positif. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis (H2) yang menyatakan **“Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian”** diterima.

3) Hipotesis 3 (H3)

Parameter estimasi sebesar 0.445 menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan bersifat positif. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.000

($p < 0.05$), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis (H3) yang menyatakan **“Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan”** diterima.

4) Hipotesis 4 (H4)

Parameter estimasi sebesar 0.262 menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian bersifat positif. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.031 ($p < 0.05$), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis (H4) yang menyatakan **“Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian”** diterima.

5) Hipotesis 5 (H5)

Parameter estimasi sebesar 0.265 menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian bersifat positif. Artinya, semakin baik Kepuasan Pelanggan, semakin tinggi Niat Pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.007 ($p < 0.05$), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis (H5) yang menyatakan **“Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian”** diterima.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya ketika kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika layanan tidak memenuhi harapan, maka pelanggan cenderung membandingkannya dengan kompetitor. Singgahsini Mamikos perlu menjaga kualitas layanan, termasuk memastikan fasilitas sesuai iklan dan dalam kondisi baik, agar tetap kompetitif. Dengan menjaga kualitas layanan yang baik, maka akan berdampak positif terhadap kepuasan

pelanggan. Hal ini memperkuat penelitian Wijayajaya dan Astuti (2018), Hasan dan Huang (2023) dan Sobirin et al. (2024) yang membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian, yang artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi minat beli yang dimiliki oleh konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Mahfud dan Soltes (2016) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Salah satu indikator kualitas layanan terpenting yang perlu ditingkatkan dalam penelitian ini adalah memastikan fasilitas kost sesuai dengan iklan dan memastikan bahwa fasilitas kost yang diberikan dalam keadaan baik dan terawat. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, maka pelanggan akan cenderung memiliki niat untuk menyewa kost di Singgahsini Mamikos di masa mendatang. Menurut Peng et al. (2018) kepuasan pelanggan selalu menjadi faktor kunci dalam keberhasilan setiap bisnis, karena mampu mendorong pelanggan untuk memiliki niat pembelian. Pentingnya kualitas layanan terhadap niat pembelian sependapat dengan hasil penelitian Ariyanti dan Fachrodji (2021), dan (Tobing et al., 2022) yang membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Pada variabel citra merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Neupane (2015) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan membangun citra merek yang positif melalui penyediaan layanan berkualitas, fasilitas yang sesuai dengan iklan, dan interaksi yang ramah, dapat meningkatkan citra merek Singgahsini Mamikos dalam memperkuat posisinya di pasar akomodasi sewa kost. Ini berarti bahwa dengan membangun citra merek yang

Commented [MOU4]: diperkuat atau memperkuat?

Cek yang lainnya.....

Commented [DA5R4]: Memperkuat pak

baik melalui layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Mai dan Cuong (2021) serta Hardianyah dan Akbar (2024), bahwa cita merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya adalah citra merek terhadap niat pembelian. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dinyatakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan merasa lebih yakin dan termotivasi untuk memilih Singgahsini Mamikos saat mereka membutuhkan akomodasi sewa kost dimasa depan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka dapat mengandalkan Mamikos untuk menyediakan tempat tinggal yang nyaman dan sesuai janji, maka citra merek Mamikos akan semakin positif. Dengan demikian, membangun reputasi sebagai merek kost yang dapat diandalkan adalah kunci bagi Singgahsini Mamikos dalam memperkuat citra merek mereka dan menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini mendukung pendapat Hardianyah dan Akbar (2024) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengurangi risiko dengan memilih bertransaksi dengan merek yang memiliki reputasi baik. Semakin baik citra merek, maka niat pembelian akan semakin kuat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Iskandar, Nurmawati dan Riani (2015) dan Jufrizen et al. (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Terakhir adalah variabel kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi niat pembelian. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan muncul berdasarkan dua faktor, yaitu kualitas layanan dan citra merek yang diberikan oleh Singgahsini Mamikos kepada pengguna/pelanggannya. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Singgahsini Mamikos, dan tentu hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas maka akan muncul niat pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan dari nilai estimasi 0.262 dan

probabilitas 0.007 yang terdapat dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Jufrizen et al. (2020) dan Iskandar, Nurmalina dan Riani (2015) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Berikut adalah tabel hasil analisis dari keempat variabel yang digunakan untuk menentukan pengaruh total, langsung, dan tidak langsung:

Tabel 4. 8 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	CM	KUP	KEP	NP	CM	KUP	KEP	NP	CM	KUP	KEP	NP
KEP	.405	.383	.000	.000	.405	.383	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP	.318	.491	.244	.000	.219	.397	.244	.000	.099	.094	.000	.000

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 pengaruh keseluruhan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.383 atau 38,3% yang sama besarnya dengan pengaruh langsung. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 38,3%

Kemudian, pada pengaruh total kualitas layanan terhadap niat pembelian terdapat pengaruh total sebesar 0.491 atau 49,1%. Hasil tersebut diperoleh dari nilai pengaruh langsung kualitas layanan terhadap niat pembelian sebesar 0,397 atau 39,7% dan nilai pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap niat pembelian sebesar 0.94 atau 9,4%. Sehingga, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian sebesar 49,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Diantara pengaruh keseluruhan variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan, total pengaruhnya adalah 0.405 atau 40,5%. Besaran efek total sama dengan besarnya efek langsung. Dengan demikian, variabel

citra merek berpengaruh positif terhadap variabel niat pembelian sebesar 40,5%.

Pengaruh total variabel citra merek terhadap niat pembelian yaitu 0.318 atau 31,8%. Besaran efek keseluruhan terdiri dari nilai efek langsung 0.219 atau 21,9% dan efek tidak langsung sebesar 0.099 atau 9,9%. Dengan demikian, variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel niat pembelian sebesar 31,8% , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selain itu, keseluruhan variabel kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian adalah sebesar 0.244 atau 24,4%. Besarnya pengaruh keseluruhan sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebesar 24,4% terhadap variabel niat pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis loading factor, variabel kualitas layanan didominasi oleh pernyataan KUP2 yaitu kesiapan dalam melayani pelanggan. Pada variabel citra merek didominasi oleh CM4 yang menyatakan bahwa merek memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya. Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan didominasi oleh KEP4 yang menunjukkan bahwa produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan pada pernyataan variabel NP3 yang menyatakan kemungkinan untuk membeli produk tinggi memiliki skor terbesar pada variabel niat pembelian.
2. Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima dan berpengaruh secara positif.
3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh empat variabel, yaitu kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh total tertinggi terhadap niat pembelian. Citra merek menempati posisi kedua dalam hal pengaruh total terhadap niat pembelian. Sebaliknya, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh total paling kecil terhadap niat pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam setiap penelitian, selalu terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh penulis. Keterbatasan-keterbatasan ini penting untuk dikemukakan agar memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang kondisi penelitian serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk penyempurnaan di masa yang akan datang. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Objek penelitian ini hanya berfokus pada Singgahsini Mamikos saja, sedangkan sekarang sudah ada banyak media pencari kost lain seperti KostHero, KostKost, 99.co, SewaKost, maupun Infokost. Sehingga dibutuhkan banyak upaya dan waktu agar sampel tercukupi.
2. Jumlah responden yang mengisi kuesioner hanya terdapat 200 orang. Jumlah responden yang terbatas ini mungkin tidak sepenuhnya representatif dari seluruh pengguna Singgahsini Mamikos pada daerah Jakarta dan Yogyakarta.
3. Keterbatasan waktu yang tersedia untuk penelitian ini membatasi jumlah sampel yang dapat dianalisis.

5.3 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang penulis berikan berdasarkan hasil penelitian:

1. Perlu mempertimbangkan perluasan ruang lingkup dan jumlah sampel penelitian. Penelitian akan dapat lebih menghasilkan informasi yang lebih baik jika dapat membandingkan platform pencari kos dengan platform lainnya, seperti KostHero, KostKost, 99.co, SewaKost, dan Infokost.
2. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, dari kelima hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap niat pembelian. Maka dari itu, Mamikos atau media pencari kos lainnya perlu:

- 1) Mampu memelihara dan menjaga fasilitas agar tetap dalam kondisi baik dan layak pakai, guna memastikan bahwa semua informasi dan layanan yang disediakan tetap berkualitas tinggi dan dapat diandalkan oleh pengguna.
- 2) Siap melayani pelanggan (fast respon dalam membalas chat)
- 3) Memiliki komitmen terhadap pelanggan dengan menyediakan tempat tinggal yang sesuai dengan deskripsi dan fasilitas yang telah diiklankan
- 4) Memiliki interaksi yang positif dengan pelanggan, staf menunjukkan keramahan, kesopanan, dan empati dalam setiap interaksi, membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan
- 5) Siap memecahkan masalah pelanggan seperti memberikan rekomendasi kos sesuai dengan yang dibutuhkan

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, H.R., & Hartono, A. (2022). Effects of Product Quality, Service Quality, Price Familiarity, Reputation, and Application Quality on Shopee Users Purchase Intention. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 2(6), 567-573. [10.36418/journalsostech.v2i6.352](https://doi.org/10.36418/journalsostech.v2i6.352)
- Aniba, N., Makhmali, H., Qteishat, M., Siddiqi, J., & Akhgar, B. (2012). *The Role of Trust in E-CRM: An Empirical Study*. Thesis. Howard: Sheffield Hallam University.
- Ariyanti, K., & Fachrodji, A. (2021). The Influence of Location, Product Quality, and Service Quality on Customer Loyalty with Purchase Intention as Intervening Variable. *Dinasti International Journal Of Digial Business and Management*, 3(1), 42-53. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1>
- Budiarno., Bagus, I., Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226-233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse). *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118- 134. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Farizan, N., Rohman, F., Hussein, A.S. (2018). The Effect of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on Loyalty With Customer Satisfaction as Mediation Variable for Costumer Fresh Juice Bintaro. *Journal of Applied Management*, 17(1), 127-132. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.01701.14>
- Garcia, N.P., Saura, I.G., Orejuela, A.R., Junior, J.R.S. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A., Masud, A., Senathirajah, A., Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 1-12 <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>

- Geraldine, Y.M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghofur, A., & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (4th ed). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program Amos 24*. (7th ed). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunardi, C.G., & Erdiansyah,R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Jurnal Universitas Tarumanagara*, 3(2), 456-463. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Hardiansyah, R., & Akbar, A.Z. (2024). The Impact of Brand Image and Customer Satisfaction on Indomaret Customer Loyal in Sumbawa City, *Jurnal Cafeteria*, 5(1), 55-56. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v5i1.1165>
- Haro, A., & Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*, 2(1), 329-336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Hasan, G., & Huang, F. (2023). The Influence of Service Quality on Purchase Intention Mediated by Brand Awareness in Healthy Food Culinary. *European Journal of Science, Innovation and Technology*, 3(5), 36-51. <https://ejst-journal.com/index.php/ejsit/article/view/286/262>
- Hendrawan, D., & Zorigoo, K. (2019). Trust in Website and Its Effect on Purchase Intention For Young Consumers on C2C E-commerce Business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3), 391-399. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.03.02>

- Htet, A.T.(2022). Effect of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Consumers in Myanmar Textile Market. *Journal of Management Marketing and Logistic*, 9(3), 127-135.
<http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1636>
- Iskandar, D., Nurmalina, R., Riani, E. (2015). The Effect of Service, Product Quality and Perceived Value on Customer Purchase Intention and Satisfaction.. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), 51-62.
<https://doi.org/10.17358/IJBE.1.2.51>
- Jain, V., Mayviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. 27(3), 665-670. <https://665-670.10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Japarianto, E. (2019). Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall di Surabaya Melalui Perceived Quality dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17-26. <https://doi:10.9744/pemasaran>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-265.
<https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliana, Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Brand Image, perceived Quality, Ease of Use, Trust, Price, Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Blibli Website With Digital Technolgy as Dummy Variable in The Use of Eviews. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 3987 – 4000. <https://ssrn.com/abstract=3870524>
- Khan, M. R., Pervin, M. T., Arif, M. Z. U., & Hossain, S. M. K. (2024). The impact of technology service quality on Bangladeshi banking consumers' satisfaction during the pandemic situation: Green development and innovation perspective in banking service. *Journal of Innovation and Green Development*, 3(2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100120>
- Kotler, P., Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. (12th ed). Jakarta: PT Indeks.
- Kunz, W. H., & Hogreve, J. (2011). Toward a deeper Understanding of Service Marketing: The Past, The Present, and The Future. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 231–247.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.03.002>

- Laili, R.R., & Canggih, C. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Label on Consumer Satisfaction Citra Body Lotion Products (Case Study of Surabaya University Student). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(6), 743-756. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Lestari, Y. A., Hardianawati., Aisyah, S. (2022). Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Pulsa Secara Cashless di Tengah Pandemi. *Jurnal Mulidisiplin Madani*. 2(10), 3722-3780. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1452>
- Mahfud, G., Soltes, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *IOSR Journal of Economics and Finance*, 7(4), 61-67. <https://doi.org/10.9790/59330704016167>
- Mai, S., Cuong, T. (2021). Relationship between Service Quality, Brand Image, Customer satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Mambu, E. (2015). The Influence of Brand Image and Service Quality Toward Consumer Purchase Intention of Blue Bird Taxi Manado, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 3(4), 621-728. <https://doi.org/10.35794/emba.3.4.2015.11133>
- Maslim, H., Pasaribu, L.H. (2021). The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and Ewom on Purchase Intention. *Journal of Management*, 12(1), 18-23. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.147>
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26. <https://10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Pahala, Y., Widodo, S., Kadarwati, Azhari, M., Mulyati., Lestari, N.I., Madjid, S.A., Sidjabat, S., Limakrisna, N., Endri, E. (2021). The Effects of Service Operatrion Engineering and Green Marketing on Consumer Buying Interest. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 603-608. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.011>
- Paiz, N.A.M., Ali, M.H., Abdullah, A.R., & Mansor, Z.D. (2020). The Effects of Service Quality on Satisfaction and Purchase Intention in Mobile Commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 36-42. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n4p36>

- Peng, L.F., Hassan, Z., & Basit, A. (2018). Store Attributes: A Sustainable Strategy to Influence Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Management and Business Economics*, 1(1), 19-41. <https://doi.org/10.32455/ijmbe.v1i1.51>
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence*. Bandung: Gosyen Publishing.
- Saputro, E.P., & Setyaningrum, D.P (2023). The Impact of Brand on Purchasing Decisions. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 30-38. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.879>
- Sekaran., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. (7th ed). United Kingdom: Wiley.
- Sobirin, Y., Setyono, T., Dewi, S. K., Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Lentera BITEP Global*, 2(1), 22-27. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74-85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (2th ed). Bandung : Alfabeta
- Theresia, P., Nazief, N., & Edi, S. (2018). The Effect of Website and Relationship Marketing on Purchase Intention through brand awareness : Case Studies on Retail Customers. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 79(7), 244-260. <https://10.18551/rjoas.2018-07.27>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tobing, N., Hoesin, W., & Subagja, I. K. (2022). The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabfood Application in East Jakarta. *International Journal of Business and Social Science Research*, 3(10), 25-33. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v3n10p3>
- Tresiya, D., Djunaidi., Subagyo, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208 - 224. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>

- Trisnadewi, I.G.A.M.I., Febianti,F., Suaramana, I.W.R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3626–3641. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.266>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.P., & Turban, D. C. (2015). *Business and Economics Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective*. (8th ed). New York: Springer.
- Widayat, W., Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic Business and Engineering*, 2(1), 123-132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Widjaja, A., & Yosua, G.W. (2018). Impact of Online to Offline (O2O) Commerce Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repeat Purchase Intention. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(3), 163–170. <https://doi.org/10.22161/ijaems.4.3.5>
- Widyanto, W., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XYZ di Kota Medan. *Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 73–79. <https://ejournal.sumutberbudi.or.id/ojssb/index.php/jamak/article/view/44>
- Wijayajaya, H.R., & Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915-928. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya Dwi Asih Anggetha, mahasiswi Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Sewa Kost di Singgahsini Mamikos."

Sehubungan dengan penelitian ini, saya memohon bantuan Anda untuk mengisi kuisisioner ini. Responden yang diharapkan adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan Mamikos dalam 6 bulan terakhir untuk mencari kost di daerah Jakarta dan Yogyakarta. Saya sangat mengharapkan Anda dapat mengisi kuisisioner ini dengan benar, lengkap, dan jujur sesuai petunjuk pengisian. Penelitian ini semata-mata bertujuan ilmiah, dan identitas serta jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuan yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

(Dwi Asih Anggetha)

Bagian I

Nama :

Jenis Kelamin :

- 1) Pria
- 2) Wanita

Usia :

- 1) 18 – 24
- 2) 25 – 34
- 3) 35 - 44
- Yang lain...

Pekerjaan :

- 1) Mahasiswa
- 2) Karyawan

Lokasi kost yang dituju :

- 1) Jakarta
- 2) Yogyakarta

Apakah Anda memiliki aplikasi Mamikos di smartphone Anda?

- 1) Ya
- 2) Tidak

Apakah Anda pernah mengunjungi situs Mamikos dalam 6 bulan terakhir?

- 1) Ya
- 2) Tidak

Bagian II

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER:

Kuesioner ini terdiri dari 16 Pernyataan. Pada setiap item kuesioner, pilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Pilihan yang tersedia adalah:

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

N: Netral

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER:

1. KUALITAS LAYANAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut Saya Singgahsini Mamikos memiliki fasilitas kos yang baik					
2	Menurut saya staf admin singgahsini mamikos selalu siap untuk melayani pelanggan (fast respon dalam membalas chat)					
3	Menurut saya singgahsini mamikos memenuhi komitmennya kepada pelanggan seperti menyediakan tempat tinggal yang sesuai dengan deskripsi dan fasilitas yang telah diiklankan					
4	Menurut saya interaksi antara staf admin singgahsini mamikos dan pelanggan positif, staf menunjukkan keramahan, kesopanan, dan empati dalam setiap interaksi, membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan					
5	Menurut saya staf admin singgahsini mamikos selalu siap untuk memecahkan masalah pelanggan dalam memberikan rekomendasi kos sesuai dengan yang dibutuhkan					

2. CITRA MEREK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut Saya Merek Singgahsini Mamikos dapat diandalkan untuk mencari kost karna terdapat banyak pilihan kos yang tersebar diberbagai tempat					
2	Menurut Saya Merek Singgahsini Mamikos menarik, karena informasi yang disediakan sangat lengkap dan sudah tersedia ulasan dari penyewa sebelumnya					
3	Menurut Saya Merek Singgahsini Mamikos menyenangkan, karena penggunaannya yang mudah dan tidak perlu survey langsung, karena sudah tersedia foto/video kamar kost di iklan					
4	Menurut Saya Merek Singgahsini Mamikos memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya					

3. KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih senang menggunakan Singgahsini Mamikos dibandingkan dengan media pencari kos yang lain					
2	Saya puas dengan Singgahsini Mamikos					
3	Pilihan saya mencari kos di Singgahsini Mamikos adalah pilihan yang tepat					
4	Singgahsini mamikos memenuhi harapan saya					

4. NIAT PEMBELIAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya bermaksud untuk menyewa kost di Singgahsini Mamikos					
2	Saya dapat memprediksi kost apa yang akan saya sewa dari Singgahsini Mamikos di masa mendatang					
3	Saya kemungkinan akan bertansaksi di Singgahsini Mamikos segera karena filter dan foto kamar sangat membantu					

Lampiran 2 Uji Data Instrumen

Kualitas Layanan (KUP)					Citra Merek (CM)				Kepuasan Pelanggan (KEP)				Niat Pembelian (NP)		
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3
Uji Validitas dan realibilitas Instrumen

Kualitas Layanan

		Correlations					
		KUP1	KUP2	KUP3	KUP4	KUP5	TOTAL_KUP
KUP1	Pearson Correlation	1	.695**	.815**	.780**	.719**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KUP2	Pearson Correlation	.695**	1	.812**	.667**	.791**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KUP3	Pearson Correlation	.815**	.812**	1	.779**	.820**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KUP4	Pearson Correlation	.780**	.667**	.779**	1	.705**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KUP5	Pearson Correlation	.719**	.791**	.820**	.705**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_KUP	Pearson Correlation	.887**	.884**	.938**	.871**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	5

Citra Merek

		CM1	CM2	CM3	CM4	TOTAL_CM
CM1	Pearson Correlation	1	.723**	.616**	.882**	.569**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	.723**	1	.632**	.694**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	.616**	.632**	1	.710**	.403*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.027
	N	30	30	30	30	30
CM4	Pearson Correlation	.882**	.694**	.710**	1	.369*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.045
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_CM	Pearson Correlation	.569**	.563**	.403*	.369*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.027	.045	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	4

Kepuasan Pelanggan

		Correlations				
		CM1	CM2	CM3	CM4	TOTAL_CM
CM1	Pearson Correlation	1	.723**	.616**	.882**	.569**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	.723**	1	.632**	.694**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	.616**	.632**	1	.710**	.403*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.027
	N	30	30	30	30	30
CM4	Pearson Correlation	.882**	.694**	.710**	1	.369*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.045
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_CM	Pearson Correlation	.569**	.563**	.403*	.369*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.027	.045	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	4

Niat Pembelian

		Correlations			
		NP1	NP2	NP3	TOTAL_NP
NP1	Pearson Correlation	1	.654**	.763**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
NP2	Pearson Correlation	.654**	1	.800**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
NP3	Pearson Correlation	.763**	.800**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL_NP	Pearson Correlation	.876**	.905**	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	3

Lampiran 4

R. Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 5
Analisis Data

No	Kualitas Layanan					Citra Merek				Kepuasan Pelanggan				Niat Pembelian		
	KUP1	KUP2	KUP3	KUP4	KUP5	CM1	CM2	CM3	CM4	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	NP1	NP2	NP3
1	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4
2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3	2	3	2
4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	5	5	4	3	2	3
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
6	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	5	4	5	2	2	3
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3
8	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4
9	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5
10	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4
11	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
12	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	4
13	5	5	4	5	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4
14	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	2	3
15	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
16	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
17	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3

18	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
19	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	2	2	3
20	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5
21	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4
22	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
23	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	2	3	3
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3
25	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	2	2
26	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	1	1	1
27	4	4	3	4	3	3	2	2	3	5	5	5	5	3	3	3
28	2	2	3	2	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3
29	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3
30	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4
31	3	3	3	4	4	3	2	3	3	5	4	4	5	3	3	3
32	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	1	1	1
33	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4
34	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
36	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	2	3	3
37	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3
38	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4
39	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2

40	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4
41	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2
42	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
43	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3
44	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
46	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2
47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
48	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
49	4	5	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	5
50	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
51	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2
52	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
53	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	2	2	2	4	5	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
55	4	4	5	4	4	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4
56	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4
57	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
58	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4
59	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5
60	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
61	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3

62	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
63	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	
64	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	
65	5	5	4	5	5	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	
66	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	
67	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
68	3	3	4	4	4	2	2	3	2	5	5	4	4	3	2	3	
69	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	
70	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
71	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	
72	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	
73	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	
74	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	
75	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	
76	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
77	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	
78	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	
79	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	
80	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
81	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	
82	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	
83	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5

84	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
85	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
86	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
87	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
88	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
89	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
91	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
92	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
93	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
94	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
95	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
96	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
97	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3
98	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
99	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
100	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
101	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
102	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
103	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
104	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
105	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3

106	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
107	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
108	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
109	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
112	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
113	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
114	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
115	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
116	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
117	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
118	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
119	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
120	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
121	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
122	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
123	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
124	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
125	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
126	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
127	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5

128	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
129	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
130	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
131	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
133	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
134	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
135	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
136	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
138	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
139	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3
140	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2
141	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
142	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
145	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
146	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
147	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
148	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
149	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5

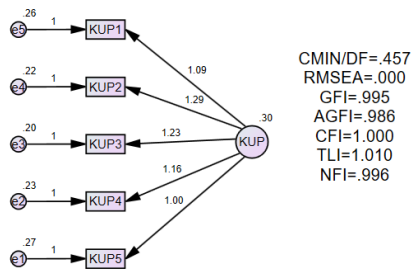
150	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2
151	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
154	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
155	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
156	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
157	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
158	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
159	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
160	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
161	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3
162	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
163	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
164	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
165	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
166	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
167	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
168	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
169	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
170	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
171	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4

172	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
173	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
174	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
175	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
176	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
177	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
178	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
179	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
180	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
181	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
182	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
183	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
184	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
185	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
186	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
187	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
188	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
189	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
190	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
191	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3
192	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
193	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4

194	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
195	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
196	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
197	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
198	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
199	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
200	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5

Lampiran 6
Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

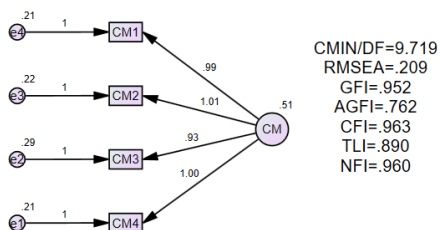
CFA Kualitas Layanan



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KUP5 <--- KUP	.730
KUP4 <--- KUP	.800
KUP3 <--- KUP	.834
KUP2 <--- KUP	.836
KUP1 <--- KUP	.763

CFA Citra Merek

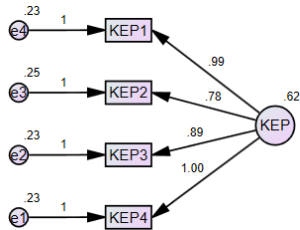


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CM4 <--- CM	.844
CM3 <--- CM	.777
CM2 <--- CM	.836

	Estimate
CM1 <--- CM	.840

CFA Kepuasan Pelanggan

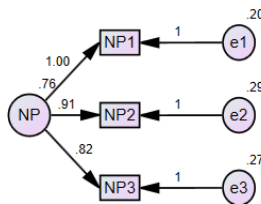


CMIN/DF=1.477
 RMSEA=.049
 GFI=.993
 AGFI=.965
 TLI=.994
 CFI=.998
 NFI=.994

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KEP4 <--- KEP	.854
KEP3 <--- KEP	.825
KEP2 <--- KEP	.774
KEP1 <--- KEP	.851

CFA Niat Pembelian



CMIN/DF=\cmind
 RMSEA=\rmsea
 GFI=1.000
 AGFI=\agfi
 CFI=\cfi
 TLI=\tli
 NFI=\nfi

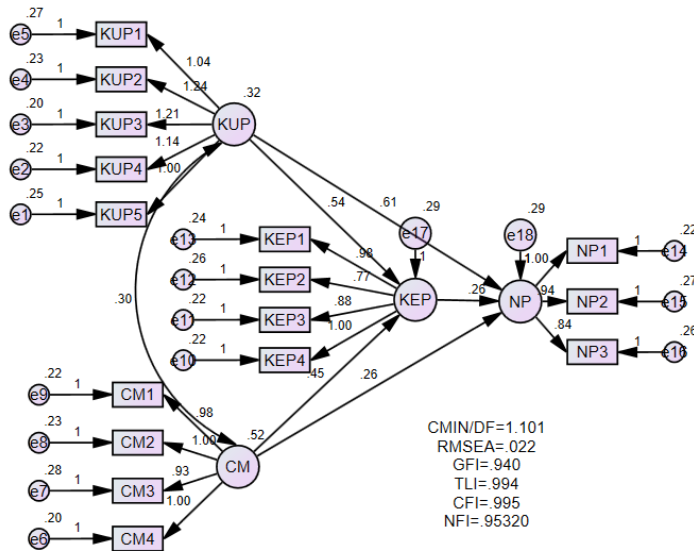
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NP1 <--- NP	.892
NP2 <--- NP	.826
NP3 <--- NP	.810

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Kode Variabel			Standardize regression weight	Square multiple correlations		Composite Reability
			Estimate / Validitas	Estimate	M.error	
KUP1	←-	Kualitas Pelayanan	0.763	0.582	0.418	0.895
KUP2	←-	Kualitas Pelayanan	0.836	0.699	0.301	
KUP3	←-	Kualitas Pelayanan	0.834	0.696	0.304	
KUP4	←-	Kualitas Pelayanan	0.800	0.640	0.360	
KUP5	←-	Kualitas Pelayanan	0.730	0.533	0.467	
CM1	←-	Citra Merek	0.840	0.706	0.294	0.895
CM2	←-	Citra Merek	0.836	0.699	0.301	
CM3	←-	Citra Merek	0.777	0.604	0.396	
CM4	←-	Citra Merek	0.844	0.712	0.288	
KEP1	←-	Kepuasan Pelanggan	0.851	0.724	0.276	0.896
KEP2	←-	Kepuasan Pelanggan	0.774	0.599	0.401	
KEP3	←-	Kepuasan Pelanggan	0.825	0.681	0.319	
KEP4	←-	Kepuasan Pelanggan	0.854	0.729	0.271	
NP1	←-	Niat Pembelian	0.892	0.796	0.204	0.881
NP2	←-	Niat Pembelian	0.826	0.682	0.318	
NP3	←-	Niat Pembelian	0.81	0.656	0.344	

Lampiran 7
Model Persamaan Penelitian



Uji Validitas Model

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KEP <--- KUP	.383
KEP <--- CM	.405
NP <--- KUP	.397
NP <--- CM	.219
NP <--- KEP	.244
KUP5 <--- KUP	.747
KUP4 <--- KUP	.807
KUP3 <--- KUP	.838

	Estimate
KUP2 <--- KUP	.822
KUP1 <--- KUP	.750
CM4 <--- CM	.851
CM3 <--- CM	.785
CM2 <--- CM	.829
CM1 <--- CM	.833
KEP4 <--- KEP	.860
KEP3 <--- KEP	.827
KEP1 <--- KEP	.845
NP1 <--- NP	.876
NP2 <--- NP	.838
NP3 <--- NP	.816
KEP2 <--- KEP	.770

Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Kode Variabel			Standardize regression weight	Square multiple correlations		Composite Reability
			Estimate / Validitas	Estimate	M.error	
KUP1	←	Kualitas Pelayanan	0.750	0.563	0.438	0.895
KUP2	←	Kualitas Pelayanan	0.822	0.676	0.324	
KUP3	←	Kualitas Pelayanan	0.822	0.702	0.294	

KUP4	←-	Kualitas Pelayanan	0.838	0.651	0.349	
KUP5	←-	Kualitas Pelayanan	0.807	0.558	0.442	
CM1	←-	Citra Merek	0.833	0.694	0.306	0.902
CM2	←-	Citra Merek	0.829	0.687	0.313	
CM3	←-	Citra Merek	0.829	0.687	0.313	
CM4	←-	Citra Merek	0.851	0.724	0.276	
KEP1	←-	Kepuasan Pelanggan	0.845	0.714	0.286	0.896
KEP2	←-	Kepuasan Pelanggan	0.770	0.593	0.407	
KEP3	←-	Kepuasan Pelanggan	0.827	0.684	0.316	
KEP4	←-	Kepuasan Pelanggan	0.86	0.740	0.26	
NP1	←-	Niat Pembelian	0.876	0.762	0.233	0.881
NP2	←-	Niat Pembelian	0.838	0.702	0.298	
NP3	←-	Niat Pembelian	0.816	0.666	0.334	

Lampiran 8 Pengujian SEM

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP3	1.000	5.000	-.546	-3.155	.103	.297
NP2	1.000	5.000	-.477	-2.756	-.260	-.750
NP1	1.000	5.000	-.546	-3.150	-.164	-.474
KEP1	2.000	5.000	-.443	-2.557	-.895	-2.583
KEP2	2.000	5.000	-.376	-2.168	-.292	-.843
KEP3	2.000	5.000	-.360	-2.077	-.563	-1.624
KEP4	1.000	5.000	-.544	-3.139	-.333	-.963
CM1	1.000	5.000	-.611	-3.527	.183	.527
CM2	2.000	5.000	-.434	-2.506	-.433	-1.249
CM3	2.000	5.000	-.485	-2.798	-.395	-1.139
CM4	2.000	5.000	-.286	-1.654	-.573	-1.653
KUP1	1.000	5.000	-.711	-4.104	.743	2.145
KUP2	1.000	5.000	-.699	-4.037	.291	.840
KUP3	1.000	5.000	-.747	-4.313	.594	1.715
KUP4	1.000	5.000	-.763	-4.407	.653	1.886
KUP5	2.000	5.000	-.626	-3.614	.366	1.056
Multivariate					-7.218	-2.127

Uji Normalitas-Bollen-Stine-Bootstrap Output

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

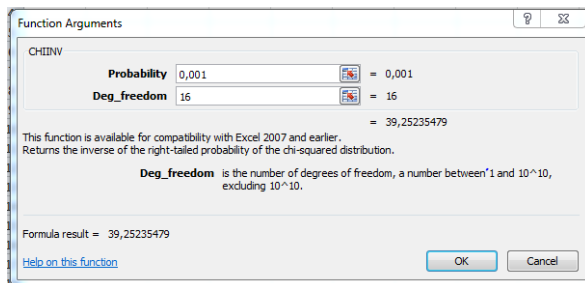
The model fit better in 137 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 63 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = .318$

Outlier



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	29.685	.020	.981
53	29.228	.022	.940
195	28.167	.030	.942
46	28.158	.030	.858
150	26.742	.044	.945
6	26.369	.049	.930
13	25.974	.054	.922
32	25.705	.058	.902
27	25.648	.059	.842
175	25.012	.070	.895
14	24.974	.070	.838
23	24.344	.082	.904
56	23.910	.091	.928
63	23.871	.092	.891
68	23.603	.099	.896
65	23.210	.108	.924
25	23.131	.110	.899
20	22.633	.124	.946
140	22.394	.131	.952
3	22.365	.132	.929
55	22.251	.135	.916
2	22.120	.139	.907
4	21.720	.152	.946
19	21.661	.154	.930
71	21.291	.168	.960
164	21.138	.173	.961
74	21.029	.177	.956
58	20.953	.180	.946
26	20.763	.188	.953
73	20.696	.190	.943
12	20.200	.211	.982
29	20.148	.214	.977
1	20.101	.216	.969
97	19.870	.226	.979
49	19.655	.236	.985
139	19.615	.238	.980

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	19.183	.259	.995
33	19.181	.259	.992
148	19.128	.262	.989
43	19.105	.263	.985
7	19.076	.265	.979
191	19.054	.266	.972
21	18.912	.273	.975
122	18.804	.279	.976
95	18.797	.279	.966
161	18.661	.287	.970
75	18.540	.293	.972
167	18.494	.296	.967
149	18.443	.299	.961
79	18.319	.306	.965
166	18.185	.313	.970
40	18.169	.314	.960
81	18.146	.315	.948
59	18.103	.318	.939
31	18.090	.319	.921
172	17.787	.337	.963
142	17.750	.339	.955
187	17.713	.341	.946
113	17.574	.349	.956
185	17.542	.351	.946
196	17.453	.357	.947
105	17.444	.357	.931
8	17.442	.358	.909
182	17.429	.358	.887
165	17.337	.364	.890
121	17.308	.366	.871
30	17.184	.374	.887
135	17.109	.379	.885
159	17.024	.384	.887
115	16.930	.390	.892
17	16.863	.395	.889
108	16.725	.404	.909

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	16.714	.404	.887
9	16.641	.409	.885
136	16.632	.410	.858
72	16.597	.412	.840
160	16.562	.414	.820
102	16.562	.415	.780
87	16.463	.421	.793
177	16.421	.424	.775
174	16.385	.426	.752
106	16.364	.428	.719
151	16.311	.431	.705
24	16.285	.433	.672
154	16.273	.434	.628
184	16.235	.437	.602
104	16.221	.438	.557
181	16.195	.439	.521
15	16.149	.443	.500
199	16.124	.444	.463
133	15.974	.455	.525
124	15.931	.458	.503
118	15.801	.467	.550
169	15.800	.467	.494
176	15.797	.467	.440
171	15.713	.473	.451
38	15.706	.474	.401
180	15.697	.474	.354
82	15.682	.475	.314
51	15.681	.475	.266

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 136
Number of distinct parameters to be estimated: 38
Degrees of freedom (136 - 38): 98

Lampiran 9
Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	107.859	98	.233	1.101
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	2282.346	120	.000	19.020

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	<u>.940</u>	.917	.678
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.360	.198	.092	.175

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.953	.942	.995	.994	.995
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.022	.000	.045	.983
Independence model	.301	.290	.312	.000

Lampiran 10
Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEP <--- KUP	.539	.142	3.795	***	par_12
KEP <--- CM	.445	.111	4.023	***	par_14
NP <--- KUP	.605	.158	3.833	***	par_13
NP <--- CM	.262	.121	2.154	.031	par_15
NP <--- KEP	.265	.099	2.666	.008	par_16
KUP5 <--- KUP	1.000				
KUP4 <--- KUP	<u>1.143</u>	.099	11.499	***	par_1
KUP3 <--- KUP	1.214	.102	11.905	***	par_2
KUP2 <--- KUP	1.238	.106	11.645	***	par_3
KUP1 <--- KUP	1.045	.099	10.565	***	par_4
CM4 <--- CM	1.000				
CM3 <--- CM	.931	.074	12.560	***	par_5
CM2 <--- CM	.995	.069	14.454	***	par_6
CM1 <--- CM	.976	.070	13.999	***	par_7
KEP4 <--- KEP	1.000				
KEP3 <--- KEP	.880	.061	14.305	***	par_8
KEP1 <--- KEP	.976	.067	14.618	***	par_9
NP1 <--- NP	1.000				
NP2 <--- NP	.938	.064	14.557	***	par_10
NP3 <--- NP	.837	.059	14.067	***	par_11
KEP2 <--- KEP	.773	.060	12.852	***	par_17

Lampiran 11
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CM	KUP	KEP	NP
KEP	.405	.383	.000	.000
NP	.318	.491	.244	.000
NP3	.260	.400	.199	.816
NP2	.267	.411	.205	.838
NP1	.279	.430	.214	.876
KEP1	.342	.324	.845	.000
KEP2	.312	.295	.770	.000
KEP3	.335	.317	.827	.000
KEP4	.348	.330	.860	.000
CM1	.833	.000	.000	.000
CM2	.829	.000	.000	.000
CM3	.785	.000	.000	.000
CM4	.851	.000	.000	.000
KUP1	.000	.750	.000	.000
KUP2	.000	.822	.000	.000
KUP3	.000	.838	.000	.000
KUP4	.000	.807	.000	.000
KUP5	.000	.747	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CM	KUP	KEP	NP
KEP	.445	.539	.000	.000
NP	.262	.605	.265	.000
NP3	.000	.000	.000	.837
NP2	.000	.000	.000	.938
NP1	.000	.000	.000	1.000
KEP1	.000	.000	.976	.000
KEP2	.000	.000	.773	.000
KEP3	.000	.000	.880	.000
KEP4	.000	.000	1.000	.000
CM1	.976	.000	.000	.000
CM2	.995	.000	.000	.000
CM3	.931	.000	.000	.000
CM4	1.000	.000	.000	.000
KUP1	.000	1.045	.000	.000
KUP2	.000	1.238	.000	.000
KUP3	.000	1.214	.000	.000
KUP4	.000	1.143	.000	.000
KUP5	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CM	KUP	KEP	NP
KEP	.405	.383	.000	.000
NP	.219	.397	.244	.000
NP3	.000	.000	.000	.816
NP2	.000	.000	.000	.838
NP1	.000	.000	.000	.876
KEP1	.000	.000	.845	.000
KEP2	.000	.000	.770	.000
KEP3	.000	.000	.827	.000
KEP4	.000	.000	.860	.000
CM1	.833	.000	.000	.000
CM2	.829	.000	.000	.000
CM3	.785	.000	.000	.000
CM4	.851	.000	.000	.000
KUP1	.000	.750	.000	.000
KUP2	.000	.822	.000	.000
KUP3	.000	.838	.000	.000
KUP4	.000	.807	.000	.000
KUP5	.000	.747	.000	.000

INDIRECT EFFECT

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CM	KUP	KEP	NP
KEP	.405	.383	.000	.000
NP	.219	.397	.244	.000
NP3	.000	.000	.000	.816
NP2	.000	.000	.000	.838
NP1	.000	.000	.000	.876
KEP1	.000	.000	.845	.000
KEP2	.000	.000	.770	.000
KEP3	.000	.000	.827	.000
KEP4	.000	.000	.860	.000
CM1	.833	.000	.000	.000
CM2	.829	.000	.000	.000
CM3	.785	.000	.000	.000
CM4	.851	.000	.000	.000
KUP1	.000	.750	.000	.000
KUP2	.000	.822	.000	.000
KUP3	.000	.838	.000	.000
KUP4	.000	.807	.000	.000
KUP5	.000	.747	.000	.000