

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Sewa Kost di Singgahsini Mamikos (*The Effect of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Rental Purchase Intention of Boarding Houses at Singgahsini Mamikos*)

Dwi Asih Anggetha, Albari Albari

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

22911015@students.uii.ac.id



Riwayat Artikel

Diterima pada 27 Agustus 2024

Revisi 1 pada 5 Oktober 2024

Revisi 2 pada 17 Oktober 2024

Disetujui pada 12 November 2024

Abstract

Purpose: This study explores the impact of service quality and brand image on customer satisfaction and rental purchase intention among Singgahsini Mamikos users.

Research Methodology: Convenience sampling was used to collect data from 200 Mamikos users who were looking for boarding houses in Jogja and Jakarta over the past six months. The analysis was conducted using Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS to assess the relationships between variables.

Results: The SEM analysis shows that service quality and brand image significantly and positively affect customer satisfaction and rental purchase intention. These results suggest that improving these factors can increase customer satisfaction and the likelihood of rental transactions.

Limitations: This study's reliance on convenience sampling and focus on only two cities may limit the generalizability of the findings to broader populations or different geographic areas.

Contribution: This study contributes to the understanding of how service quality and brand image drive customer satisfaction and purchase intention in the digital rental property market, thereby providing valuable insights for developing targeted business strategies.

Keywords: *brand image, customer satisfaction, service quality, purchase intention, and digital platform.*

How to cite: Anggetha, D. A., Albari, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Sewa Kost di Singgahsini Mamikos. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(4), 543-551.

1. Pendahuluan

Di era yang semakin digital, jumlah penggunaan teknologi dan internet semakin hari semakin berkembang, salah satunya adalah platform pencarian kost secara online. Persaingan yang ketat di sektor ini menuntut setiap platform untuk unggul dalam kualitas layanan dan citra merek agar konsumen merasa puas dan muncul niat pembelian (Dwita, Sudiantini, Agustine, Sedyoningsih, & Channa, 2023). Mamikos didirikan pada tahun 2015 oleh Maria Regina Anggit Tut Pinilih, dan menjadi platform pencarian kost pertama di Indonesia yang dibuat dalam bentuk aplikasi yang dilengkapi dengan berbagai macam filter seperti gender, lokasi, harga, fasilitas kamar maupun fasilitas umum, foto kamar maupun foto bangunan kost. Namun Seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis platform pencarian kost ini, kini muncul banyak kompetitor lainnya yang juga bergerak dibidang pencarian kost secara online.

Kehadiran banyak kompetitor tersebut membuat persaingan semakin ketat, sehingga Mamikos harus terus berinovasi dan menawarkan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Salah satu strategi yang dapat diambil adalah dengan memperkuat fitur-fitur unik (Cahyani & Fitriyani, 2021),

meningkatkan kualitas layanan pelanggan (Nabila, Indriyansyah, & Dwita, 2022), serta memperluas jangkauan pasar melalui kolaborasi dengan berbagai mitra strategis (Rahmasari, 2023). Selain itu, Mamikos juga perlu fokus pada pengembangan teknologi dan analisis data untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan

Tentunya Mamikos harus terus meningkatkan kualitas layanan agar tetap unggul dan konsumen tidak beralih ke platform lain. Dengan kualitas layanan yang baik maka citra merek akan meningkat dan konsumen akan merasa puas, jika konsumen puas maka akan muncul niat pembelian. Selain itu, konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat memperluas pangsa pasar Mamikos. Dengan demikian, upaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan tidak hanya penting untuk mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga untuk menarik konsumen baru dan membangun reputasi yang solid di industri.

Menurut Kunz and Hogueve (2011), kualitas layanan merupakan bagian penting dari perkembangan ekonomi global yang berkontribusi secara signifikan. Citra merek yang kuat dapat membantu bisnis bersaing dan memenangkan pasar (Lumeno & Yusrin, 2024). (Saijunus & Herawati, 2022) mengungkapkan bahwa merek terkenal dianggap lebih terpercaya untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan kualitas layanan yang baik dan citra merek yang kuat, akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan memunculkan niat pembelian. Berdasarkan penelitian (Hasan & Huang, 2023) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian, khususnya di Singgahsini Mamikos.

2. Tinjauan pustaka

2.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang unggul dan berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas layanan dapat diukur dari seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan (Sun'an, Soleman, & Nurlaila, 2024). 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 (Widyanto & Sarkum, 2024).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Sobirin et al. 2024), (Wijayajaya & Astuti, 2018), (Hasan & Huang, 2023), mengonfirmasi adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian (Budiarno, Udayana, & Lukitaningsih, 2022) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini disebabkan oleh variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian tersebut, seperti harga, persepsi nilai, atau faktor emosional yang tidak dikontrol dalam penelitian. Variasi hasil ini menunjukkan kompleksitas hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dan pentingnya mempertimbangkan faktor kontekstual serta variabel moderasi dalam analisis lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut, ditentukan hipotesis:

H1 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Layanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian, layanan yang ramah dan cepat serta jaminan keamanan dalam bertransaksi juga dapat memunculkan niat pembelian bagi pengguna. Hasil penelitian (Ariyanti & Fachroddi, 2021), (Japarianto, 2019) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hasil temuan tersebut, bertolak belakang dengan penelitian Widayat and Purwanto (2020), (Alifia, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perbedaan konteks industri, metode penelitian, atau karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, faktor eksternal seperti tren pasar, preferensi konsumen yang

berubah, atau perkembangan teknologi juga bisa mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian. Temuan yang bertolak belakang ini menggarisbawahi pentingnya memahami dinamika yang lebih kompleks dalam menentukan apa yang benar-benar mempengaruhi niat pembelian di berbagai situasi dan kondisi. Berdasarkan hal tersebut, ditentukan hipotesis:

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. 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, 2021). Sehingga (Gazi, Al Mamun, Al Masud, Senathirajah, & Rahman, 2024) menyimpulkan bahwa citra merek adalah cara pelanggan mempersepsikan merek tersebut. Hal ini sependapat dengan (Supriyadi, Wiyani, & Nugraha, 2017) bahwa citra merek mencakup semua penilaian dan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan atau berinteraksi dengan merek tersebut.

Hasil penelitian (Hardiansyah & Akbar, 2024), (Dam & Dam, 2021) membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk atau layanan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian (Gunardi & Erdiansyah, 2019) membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini disebabkan oleh variasi dalam konteks industri, karakteristik sampel, atau faktor-faktor lain yang mungkin memoderasi hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek sering dianggap penting dalam strategi pemasaran, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan mungkin tidak selalu konsisten di berbagai situasi, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih holistik dan kontekstual dalam memahami hubungan ini. Berdasarkan hal tersebut, ditentukan hipotesis:

H3 : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Rahmi & Nizam, 2017) konsumen cenderung memilih produk dan merek yang mereka percayai jika produk atau jasa yang ditawarkan berkualitas, yang menegaskan pentingnya citra merek dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen. Hasil penelitian (Wijayajaya & Astuti, 2018), (Lael & Putra, 2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini mendukung argumen bahwa citra merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk lebih cenderung memilih dan membeli produk dari merek tersebut, karena mereka merasa yakin dengan kualitas dan reputasinya. Sedangkan pada penelitian Geraldine (2021), Saputro and Setyaningrum (2023), serta (Supriyadi et al., 2017) membuktikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Perbedaan ini disebabkan oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian, seperti harga, promosi, atau pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek penting, ia mungkin tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, dan faktor-faktor lain juga perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, ditentukan hipotesis:

H4 : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian

2.3 Kepuasan Pelanggan

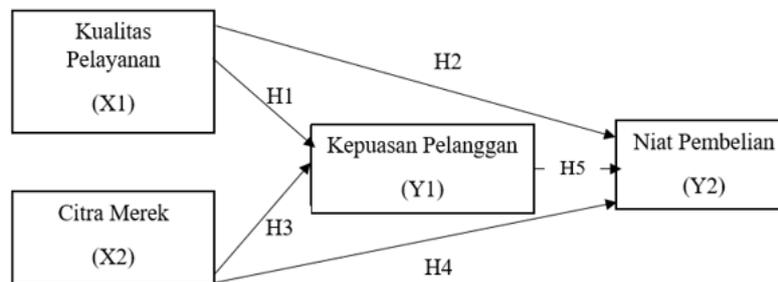
Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk sebenarnya dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, konsumen merasa tidak puas, jika memenuhi harapan, konsumen merasa puas. Kepuasan pelanggan secara umum mengimplikasikan bahwa suatu bisnis harus secara konsisten memuaskan pelanggannya untuk mencapai keuntungan yang berkelanjutan (Pahala et al., 2021). Pada penelitian Iskandar, Nurmalina, and Riani (2015), Peng et al. (2018), (Jufrizen, Daulay, Sari, & Nasution, 2020) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Temuan ini

mendukung pandangan umum bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Kepuasan yang tinggi biasanya menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang dapat mendorong keputusan pembelian di masa depan. Sedangkan pada penelitian Anastasia dan Juliana (2020), dan Lestari and Hayuningtias (2023) mendapatkan hasil yang sebaliknya, yaitu kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Perbedaan temuan ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti jenis produk atau layanan, tingkat persaingan di pasar, atau adanya variabel lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi niat pembelian, seperti harga, promosi, atau pengalaman personal konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai faktor kunci dalam membentuk niat pembelian, pengaruhnya tidak selalu konsisten dan bisa dipengaruhi oleh kondisi atau konteks tertentu. Berdasarkan hal tersebut, ditentukan hipotesis:

H5 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian

2.4 Niat pembelian

(Lestari & Hayuningtias, 2023) mendefinisikan niat pembelian sebagai tindakan konsumen yang didorong oleh keinginan untuk mengakuisisi atau memilih produk berdasarkan pengalaman atau ketertarikan mereka. Hendrawan dan Zorigoo (2019) menambahkan bahwa niat ini merupakan bagian dari proses kognitif yang membentuk persepsi dan motivasi, mendorong tindakan pembelian saat kebutuhan terpenuhi dan biasanya muncul selama pengambilan keputusan (Jufrizen et al., 2020) menggambarkan niat pembelian sebagai motivasi dan keinginan untuk merencanakan pembelian secara sadar, sementara Htet (2022) menginterpretasikannya sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Indikator niat pembelian diantaranya adalah memiliki niat untuk melakukan pembelian dimasa mendatang, dapat memprediksi produk apa yang akan dibeli di masa depan, dan kemungkinan untuk membeli produk tinggi (Garcia et al., 2020).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metode

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Target populasi adalah masyarakat Indonesia yang aktif mencari informasi kost melalui Mamikos, dengan sampel terdiri dari mereka yang mencari kost di Jakarta dan Yogyakarta serta menggunakan Mamikos dalam 6 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode convenience sampling melalui pembagian link kuesioner Google Form di grup WhatsApp dan media sosial yang relevan. Total responden yang terlibat sebanyak 200 orang. Data diukur menggunakan skala Likert 5 poin dan dianalisis dengan Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan AMOS versi 24.

4. Hasil dan pembahasan

Tabel 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

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas untuk keempat variabel penelitian: kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai factor loading $> 0,5$ dan reliabel jika nilai construct reliability $> 0,7$. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki factor loading di atas $0,5$, sehingga dapat dianggap valid. Selain itu, semua variabel memiliki nilai construct reliability di atas $0,7$, yang berarti seluruh variabel tersebut reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

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

4.2 Uji Goodness of Fit

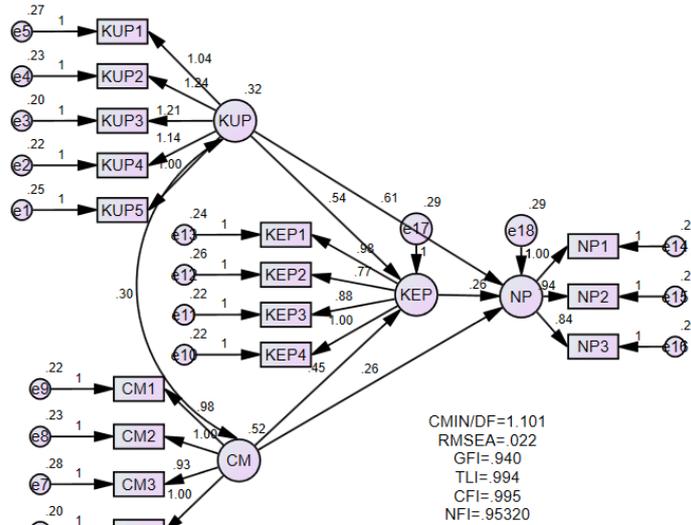
Dalam penelitian ini, kriteria goodness of fit yang digunakan meliputi CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, TLI, dan NFI. Hasil pengujian goodness of fit dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji *Goodness of Fit*

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 pada Tabel 3 diatas, diketahui bahwa semua indeks sudah memenuhi kriteria good fit.



Gambar 2. Model Persamaan Stuktural

4.3 Uji Hipotesis

Tabel 4. 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 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. Berikut penjelasan mengenai hasil analisis estimate nya:

4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama menunjukkan nilai estimate sebesar 0.539 yang bearti kualitas layanan memberikan pengaruh positif 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. 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. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Sobirin et al. 2024), (Wijayajaya & Astuti, 2018), (Hasan & Huang, 2023). Dan bertolak belakang dengan penelitian (Budiarno et al., 2022).

4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian

Hipotesis kedua menunjukkan nilai estimate sebesar 0.605 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian bersifat positif. Artinya ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, maka pelanggan akan cenderung memiliki niat untuk menyewa kost di Singgahsini Mamikos di masa mendatang. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Ariyanti & Fachrodji, 2021).

4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga menunjukkan nilai estimate sebesar 0.445 yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh 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 baik melalui layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Dam & Dam, 2021).

4.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Hipotesis keempat menunjukkan nilai estimate sebesar 0.262 yang artinya, citra merek memiliki pengaruh 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. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0.031 ($p < 0.05$), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Saputro & Setyaningrum, 2023).

4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian

Hipotesis kelima menunjukkan nilai estimate sebesar 0.265 yang menandakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi pula 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. Pengujian hubungan kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas 0,007 ($p < 0,05$), menunjukkan pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Jufrizen et al., 2020)

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyelidiki pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian pada platform sewa kost di Singgahsini Mamikos. Dari hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi, kecepatan dalam memberikan respon, kenyamanan dalam proses transaksi, serta kualitas dari layanan fisik yang diberikan di lokasi kost sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan platform ini. Selain itu, citra merek juga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, sehingga pelanggan merasa puas dan muncul niat pembelian. Dengan kata lain, semakin baik

citra merek Singgahsini Mamikos di mata pelanggan, semakin besar pula keinginan mereka untuk menggunakan layanan ini sebagai platform pencari kost.

References

- Alifia, H. R. (2022). Effects Of Product Quality, Service Quality, Price, Familiarity, Reputation, And Application Quality On Shopee Users' Purchase Intention.
- 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 Digital Business Management*, 3(1), 42-53.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.
- Cahyani, E. N., & Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing Di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 29-46.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Dwita, F., Sudiantini, D., Agustine, L., Sedyoningsih, Y., & Channa, K. (2023). The Effect of Moment of Truth, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(01), 137-145.
- Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. b. S., & 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), 100227.
- Ghofur, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis*, 5(2), 380-394.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456-463.
- Hardiansyah, R., & Akbar, A. Z. (2024). The Impact of Brand Image and Customer Satisfaction on Indomaret Customer Loyalty in Sumbawa City. *JURNAL CAFETARIA*, 5(1), 51-56.
- 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.
- Iskandar, D., Nurmalina, R., & Riani, E. (2015). The effect of service, product quality, and perceived value on customer purchase intention and satisfaction. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 1(2), 51-51.
- 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), 17-27.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- 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.
- Lael, M. S. H., & Putra, H. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Nilai, Harga, Dan Kepercayaan Pada Niat Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food Di Kota Semarang Pasca Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8092-8101.
- Lestari, Y., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 421-432.
- Lumeno, M., & Yusrin, N. A. (2024). Pengaruh Viscap Brand Ambassador dan Loyalitas Penggemar terhadap Brand Image Scarlett di Media Sosial Tiktok. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 55-76.

- Nabila, P. A., Indriyansyah, W. A., & Dwita, F. (2022). Influence Of Facility and Quality Of Service On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Jurnal Nusantara Madani*, 1(1), 39-48.
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622-637.
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian tiket pesawat secara online pada konsumen traveloka. com dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- Saijunus, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 3(1), 243-259.
- 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.
- Sun'an, M., Soleman, M. M., & Nurlaila, N. (2024). Tingkat Kepuasan Masyarakat dalam Pelayanan Kesehatan di Provinsi Maluku Utara: Studi Kasus RSUD. Chasan Boesoiri. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(2), 285-296.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- 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 (JEBE)*, 2(1), 123-132.
- Widyanto, W., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XYZ di Kota Medan. *JAMAK: Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi dan Kewirausahaan*, 1(2), 73-79.
- Wijayajaya, H. R., & Astuti, S. T. (2018). The Effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *KnE Social Sciences*, 915–928-915–928.