

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN MENYEWA SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MANSYUR
RESIDENCE MEDAN**

TESIS

Oleh :

**PUTRI LAILATUL BARQAH NASUTION
221805010**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/6/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/6/24

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN MENYEWAKAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MANSYUR
RESIDENCE MEDAN**

TESIS

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
pada Pascasarjana Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/6/24

Access From (repository.uma.ac.id)4/6/24

Telah diuji pada tanggal 20 April 2024

Nama : Putri Lailatul Barqah Nasution

NPM : 221805010

Panitia Penguji Tesis

Ketua : Dr. Ihsan Effendi, S.E, M.Si.

Sekretaris : Dr. Nur Aisyah, S.E, M.M.

Pembimbing I : Dr. Indra Sakti, S.T, M.Si.

Pembimbing II : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si.

Penguji Tamu : Prof. Dr. Jufrizen, S.E, M.Si.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap
Kepuasan Konsumen Melalui keputusan menyewa Sebagai
Variabel *Intervening* Pada Mansyur Residence Medan.
Nama : Putri Lailatul Barqah Nasution
NPM : 221805010

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Indra Sakti, S.T, M.Si.

Pembimbing II



Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Ketua Program Studi
Magister Manajemen


Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Direktur Pasca Sarjana



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/6/24

Access From (repository.uma.ac.id)4/6/24

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa thesis dengan judul :
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menyewa Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mansyur Residence Medan.

Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam thesis ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Medan, 20 April 2024

yang memberi pernyataan,



Putri Lailatul Barqah Nasution
NPM. 221805010

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Lailatul Barqah Nasution
NPM : 221805010
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Pasca Sarjana.
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menyewa Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mansyur Residence Medan.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 20 April 2024

Yang menyatakan



Putri Lailatul Barqah Nasution

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

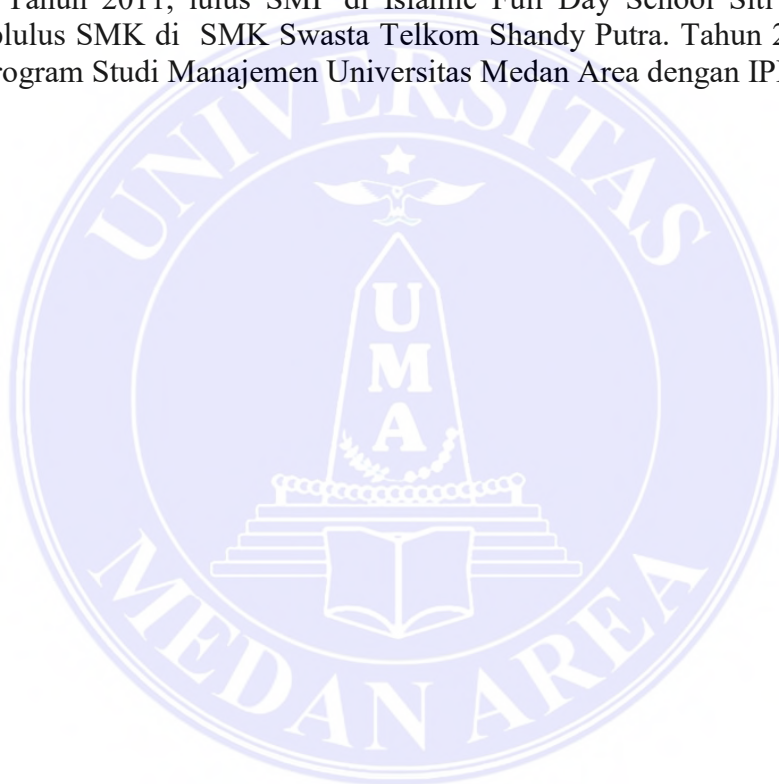
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Putri Lailatul Barqah Nasution, Lahir di kota Medan, Sumatera Utara pada tanggal 11 September 1996, anak ke-dua dari dua bersaudari dari ayahanda Alm. Farizal Nasution Sp,d dan Ibunda Asli Br Sembiring Sp.d MM.

Peneliti menikah dengan Salman Alfa Rizqi dan dikaruniai dua orang anak, alm Putra Abrar Alfarizqi dan Muhammad Affan Haidar dan saat ini bertempat tinggal di Jalan Nilam Raya Perumnas Simalingkar No. 132, Medan

Riwayat Pendidikan Peneliti, Tahun 2008, lulus dari SD di SD Swasta Al - Azhar. Tahun 2011, lulus SMP di Islamic Full Day School Siti Hajar. Tahun 2014, plulus SMK di SMK Swasta Telkom Shandy Putra. Tahun 2022 Lulus S1 pada Program Studi Manajemen Universitas Medan Area dengan IPK : 3.15.



ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui keputusan menyewa Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mansyur Residence Medan.

Nama : Putri Lailatul Barqah Nasution
Npm : 22.180.5010
Program : Magister Manajemen
Pembimbing I : Dr. Indra Sakti, S.T, M.Si.
Pembimbing II : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Tempat tinggal merupakan kebutuhan dasar manusia yang sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan produktif. Kota Medan, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, telah mengalami pertumbuhan pesat dan transformasi perkotaan yang signifikan. Dalam konteks perkembangan kota ini, keberadaan apartemen menjadi semakin penting dan relevan bagi warga kota. Seiring perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup urban maka usaha perhotelan dan apartemen semakin menjamur di kota medan, salah satunya adalah Mansyur Residence. Dibangun di jalan Dr. Mansyur No.165, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, Mansyur Residence memiliki lokasi yang strategis karena berada di pusat kota Medan serta dekat dengan wilayah kampus USU dan daerah perkantoran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan pelanggan dengan kepuasan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Mansyur Residence Medan. Populasi dalam penelitian berjumlah 180 orang. Penentuan sampel menggunakan metode simple random sampling yang berjumlah 124 orang. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang berisi pertanyaan tentang kualitas pelayanan, citra, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Analisis data dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra dan keputusan menyewa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan berdasarkan pengaruh tidak langsung spesifiknya ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Citra mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Kontribusi pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi Kualitas Pelayanan dan Citra sebesar 76,3 % sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Kontribusi variabel keputusan menyewa yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra sebesar 79% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci:Kualitas Pelayanan, Citra, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The Influence of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction through Purchasing Decisions as *Intervening* Variables at Mansyur Residence, Medan.

Name : Putri Lailatul Barqah Nasution
Npm : 22.180.5010
Program : Magister Manajemen
Supervisor I : Dr. Indra Sakti, S.T, M.Si.
Supervisor II : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Residence is a fundamental human need that is crucial for creating a comfortable and productive environment. Medan, as one of the metropolitan cities in Indonesia, has experienced rapid growth and significant urban transformation. In the context of this city's development, the presence of apartments is becoming increasingly important and relevant for city residents. With the evolution of time and changes in urban lifestyle, hospitality and apartment businesses are flourishing in Medan, one of which is Mansyur Residence. Located at Dr. Mansyur No.165 Street, Tj. Rejo, Medan Sunggal Subdistrict, Medan City, North Sumatra, Mansyur Residence has a strategic location as it is situated in the heart of Medan city and close to the USU campus area and office districts. The aim of this research is to determine the influence of service quality and brand image on customer satisfaction with purchasing satisfaction as the intervening variable at Mansyur Residence, Medan. The population in this study amounted to 180 people. Sample determination was done using simple random sampling method with a total of 124 people. The instrument used to collect data was a questionnaire containing questions about service quality, brand image, customer satisfaction, and purchasing decisions. Data analysis was conducted using Partial Least Square (PLS) approach with SmartPLS software. The results of this study indicate that service quality, brand image, and purchasing decisions have a significant positive influence on customer satisfaction. Based on its specific indirect influence, it was found that service quality has a significant positive influence on customer satisfaction through purchasing decisions. Brand image also has a significant positive influence on customer satisfaction through purchasing decisions. The contribution of the variable Customer Satisfaction influenced by Service Quality and Brand Image is 76.3%, while the remaining is influenced by other variables outside of this study. The contribution of the variable Purchasing Decision influenced by service quality and brand image is 79%, while the remaining is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur Peneliti panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada Peneliti sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan penelitian tesis ini, dengan **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui keputusan menyewa Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mansyur Residence Medan**. guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Medan Area.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua Peneliti, yakni Ibunda **Dra. Asli Br Sembiring, S.Pd, MM.** dan **Ayahanda (Alm) Farizal, S.Pd** yang telah mendidik Peneliti dengan penuh kasih sayang, cinta dan pengorbanan yang luar biasa yang tak dapat terbalaskan sampai kapanpun. Serta kepada suami tercinta **Salman Alfa Rizqi** dan anak-anakku tersayang **Alm. Putra Abrar Alfa Rizqi** dan **Muhammad Affan Haidar** serta abangnda tercinta **Babang Asrul Amin Nasution** yang selalu menjadi motivator dan penyemangat dalam kehidupan. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga yang selama ini mendukung perkuliahan hingga penelitian tesis ini selesai.

Pada kesempatan ini Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area
2. Rektor Universitas Medan Area, Prof. Dadan Ramdan M.Eng, M.Sc
3. Ibu Direktur Pasca Sarjana Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS
4. Pembimbing I bapak Dr. Indra Sakti S.T M.Si
5. Pembimbing II sekaligus kepala program studi magister Manajemen ibu Dr. Adelina Lubis S.E M.Si.
6. Seketaris Pembimbing ibu Dr. Nur Aisyah S.E, M.M.

7. Seluruh Dosen Magister Manajemen Universitas Medan Area
8. Seluruh karyawan/i Universitas Medan Area
9. Seluruh manajemen dan karyawan apartemen Mansyur Residence Medan
10. Seluruh teman teman Magister Manajemen kelas A stambuk 2022

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala dapat memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada Peneliti baik di dunia maupun di akhirat kelak. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu Peneliti mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 20 April 2024

Yang menyatakan



Putri Lailatul Barqah Nasution

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Hipotesis Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2. 1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Kualitas Pelayanan	16
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.1.2 Citra Merek	20
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	20
2.1.2.2 Indikator Citra Merek	21
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Menyewa	22
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian/ Menyewa.....	24
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian/Menyewa.....	26
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	27
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	28

2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Konseptual.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Pendekatan Penelitian	40
3.2	Tempat, Waktu dan Lokasi Penelitian	40
3.3	Defenisi Operasional Variabel.....	41
3.4	Populasi dan Sampel.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6	Model Analisis Data	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Mansyur Residence	50
4.2	Karakteristik Responden.....	56
4.3	Jawaban Responden Atas Variabel.....	59
	4.3.1 Kualitas Pelayanan.....	60
	4.3.2 Citra Merek	62
	4.3.3 Keputusan Pembelian.....	63
	4.3.4 Kepuasan Pelanggan.....	66
4.4	Data dan Hasil Analisis.....	67
	4.4.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	68
	4.4.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	74
	4.4.3 Uji Hipotesis	76
	4.4.4 Pengujian Hipotesis	78
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	81

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	87
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	89
5.3	Saran	90

DAFTAR PUSTAKA92

LAMPIRAN 1 : Surat Izin Riset

LAMPIRAN 2 : Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 3 : Identitas Responden

LAMPIRAN 4 : Jawaban Responden Akan Kuesioner

LAMPIRAN 5 : Outer Model

LAMPIRAN 6 : Inner Model



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Observasi Kualitas Pelayanan	6
Tabel 1.2 Hasil Observasi Citra Merek	7
Tabel 1.3 Hasil Observasi Kepuasan Pelanggan.....	9
Tabel 1.4 Hasil Observasi Keputusan Pembelian	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	42
Tabel 3.2. Ringkasan Outer Model	46
Tabel 3.3 Ringkasan Inner Model.....	49
Tabel 4.1 Kisaran Harga Beli dan Harga Menyewa Mansyur Residence Medan..	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menghuni di Mansyur Residence Medan.....	59
Tabel 4.7 Jawaban Responden atas Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4.8 Jawaban Responden atas Citra Merek	62
Tabel 4.9 Jawaban Responden atas Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.10 Jawaban Responden atas Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.11 <i>Outer Loading</i>	69
Tabel 4.12 <i>Average Variant Extrated (AVE)</i>	70
Tabel 4.13 <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i>	73
Tabel 4.15 <i>Cronbach's Alpha</i>	74
Tabel 4.16 Nilai <i>R. Square</i>	75
Tabel 4.17 <i>Path Coefficients</i>	76
Tabel 4.18 <i>Spesific Indirect Effects</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.2	Diagram Outer Model.....	68
Gambar 4.3	Output <i>Bootsrapping</i> / Diagram <i>Inner Model</i>	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang pesat dan pusat kota yang besar telah mendukung berkembangnya pasar real estate di banyak kota di Indonesia, termasuk kota Medan. Sebagai salah satu kota paling maju di pulau Sumatera, Medan menjadi tujuan populer bagi para pembeli dan investor yang mencari peluang investasi properti atau real estate. Perkembangan komersial yang pesat ini mencakup berbagai proyek, mulai dari rumah, apartemen, pusat perbelanjaan, hingga area komersial.

Tempat tinggal merupakan kebutuhan dasar manusia yang sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan produktif. Kota Medan, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, telah mengalami pertumbuhan pesat dan transformasi perkotaan yang signifikan. Dalam konteks perkembangan kota ini, keberadaan apartemen menjadi semakin penting dan relevan bagi warga kota.

Dengan semakin meningkatnya permintaan akan bangunan yang baik, modern dan berkualitas di kota Medan, apartemen terbukti menjadi solusi yang penting dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal di perkotaan. Ketersediaan apartemen mengatasi tantangan pembangunan perkotaan seperti kepadatan penduduk dan aksesibilitas. Selain itu, bangunan tersebut menawarkan gaya hidup modern dengan fasilitas lengkap, serta peluang investasi yang menarik bagi masyarakat dan investor.

Kualitas pelayanan dan citra perumahan atau properti telah menjadi faktor kunci yang mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih tempat tinggal. Kualitas pelayanan yang baik, seperti pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, serta fasilitas yang memadai, dapat memberikan pengalaman menyenangkan bagi calon konsumen. Sementara itu, citra properti itu sendiri mencerminkan persepsi masyarakat tentang reputasi, kepercayaan, dan kualitas properti tersebut tersebut. Citra yang baik dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi pengembang dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen sehingga mereka tidak ragu untuk tinggal di properti tersebut.

Keberhasilan usaha dapat dilihat dari pencapaian pemenuhan kebutuhan pelanggan. Seorang pelanggan akan merasa puas jika kebutuhannya terpenuhi. Maka kepuasan pelanggan menjadi tantangan utama bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di dunia properti.

Di sektor jasa, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, konsumen memilih layanan yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen yang menggunakan jasa tersebut.

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri (Indrasari, 2019). Faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap persepsi dan harapan ketika membeli suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika menggunakan barang tersebut serta pengalaman orang lain yang telah mengkonsumsi barang dan jasa tersebut serta periklanan.

Menurut Kotler dan Keller (Indrasari, 2019) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah melakukan perbandingan antara hasil produk yang dipersepsikan konsumen terhadap hasil yang diharapkan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja produk kurang memenuhi harapannya, sebaliknya apabila kinerja produk memenuhi harapan pelanggan bahkan bisa melampauinya maka pelanggan akan merasa sangat puas terhadap kinerja produk itu.

Dalam persaingan mendapatkan pelanggan, perusahaan – perusahaan secara berkala menitikberatkan fokus usahanya pada kualitas pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi peningkatan pelayanan sangat menguntungkan konsumen dan perusahaan itu sendiri. Peningkatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menarik para konsumen lebih banyak, timbal baliknya memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan peningkatan teknik dan strategi untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen.

Citra menjadi variabel yang mempunyai pengaruh pada aktivitas pemasaran. Citra merupakan suatu hal yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan mempengaruhi pikiran konsumen melalui iklan, hubungan masyarakat, perkataan (*word of mouth*) dan secara khusus melalui pengalaman nyata mereka dengan produk tersebut.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada

pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan menyewa konsumen (Supriyadi et al., 2016).

Banyak barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan memberikan citra yang begitu kuat dibenak konsumennya. Citra dapat didefinisikan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara.

Konsumen membuat keputusan menyewa dengan beragam macam cara. Kesiapan pengambilan keputusan dipilih berdasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk atau keadaan pembelian dan persepsi pelanggan terhadap risiko (*perceived risk*) berkenaan dengan pembelian yang bersangkutan. Jika produk yang akan dibeli sangat penting bagi seorang individu, maka akan semakin besar pula kemungkinan ia akan mencurahkan banyak waktu, tenaga dan usaha untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian. Demikian pula apabila risiko berkenaan dengan pembelian produk dipersepsikan tinggi, maka orang tersebut akan semakin berhati-hati dalam mempertimbangkan setiap tahap proses keputusan dilakukan (Tjiptono & Diana, 2022)

Industri *real estate*, termasuk apartemen adalah industri yang memadukan antara produk unit apartemen itu sendiri dengan layanan yang diberikan kepada penghuni di dalamnya. Desain bangunan, interior dan eksterior, suasana yang muncul di apartemen, beserta kesediaan fasilitas pendukung

merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staf karyawan apartemen dalam melayani konsumennya.

Seiring perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup urban maka usaha perhotelan dan apartemen semakin menjamur di kota medan, salah satunya adalah Mansyur Residence. Dibangun di jalan Dr. Mansyur No.165, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, Mansyur Residence memiliki lokasi yang strategis karena berada di pusat kota Medan serta dekat dengan wilayah kampus USU dan daerah perkantoran.

Dalam perkembangannya Mansyur Residence berusaha terus meningkatkan pelayanannya untuk dapat bersaing di usaha apartemen dan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat serta loyalitas pelanggan untuk tetap dan terus memilih hunian di Mansyur Residence.

Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat beberapa alasan yang mendorong konsumen untuk membeli Mansyur Residence, antara lain:

1. *Lokasi yang strategis*. Mansyur Residence terletak di pusat kota Medan, dekat dengan berbagai fasilitas umum, seperti kampus USU, perkantoran, dan pusat perbelanjaan. Hal ini membuat Mansyur Residence menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang membutuhkan aksesibilitas yang baik.
2. *Fasilitas yang lengkap*. Mansyur Residence dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti kolam renang, gym, taman, dan ruang serbaguna. Fasilitas-fasilitas ini dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen modern.

3. *Harga yang terjangkau.* Harga unit apartemen di Mansyur Residence relatif terjangkau dibandingkan dengan apartemen lain di kota Medan. Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen yang memiliki anggaran terbatas.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dalam mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen penghuni Mansyur Residence ditemukan hasil sebagai berikut sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Observasi Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
<i>Bukti Fisik</i>						
Unit Kamar/ Unit Mansyur Residence luas, nyaman dan menarik	5	3	4	2	1	15
<i>Keandalan</i>						
Kinerja Karyawan Mansyur Residence sesuai dengan jasa yang dijanjikan	3	4	3	3	2	15
<i>Daya Tanggap</i>						
Karyawan Mansyur Residence cepat tanggap dalam membantu permasalahan saya	6	4	2	3	0	15
<i>Jaminan</i>						
Mansyur Residence memberikan rasa aman dan nyaman bagi penghuninya	2	5	3	3	2	15
<i>Empati</i>						
Manajemen dan Karyawan Mansyur Residence sangat menghargai dan menghormati setiap penghuni unit maupun tamu yang berkunjung	3	3	3	5	1	15

Sumber : Hasil observasi peneliti : 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dijelaskan adanya variasi jawaban kualitas penghuni Mansyur Residence terlihat dari indikator bukti fisik sebanyak 5 responden sangat setuju menyatakan unit / kamar Mansyur Residence luas, nyaman dan menarik, sebanyak 3 responden menyatakan setuju, 4 kurang, 2 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju. Pada indikator daya tanggap sebanyak 6 orang setuju bahwa tanggap karyawan Mansyur Residence memuaskan. Namun pada indikator empati sebanyak 5 orang tidak setuju bahwa Manajemen dan Karyawan Mansyur Residence sangat menghargai dan menghormati setiap penghuni unit maupun tamu yang berkunjung.

Fenomena di atas menunjukkan adanya kesenjangan bahwa secara fisik bangunan mayoritas penghuni merasa puas dengan janji yang diberikan oleh Mansyur Residence, namun dari sisi pelayanan yang diberikan oleh karyawan belum menunjukkan kinerja yang optimal.

Selanjutnya berdasarkan observasi mengenai citra merek Mansyur Residence ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2 Hasil Observasi Citra Merek

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
<i>Mudah dikenal</i>						
Mansyur Residence dapat dikenal sebagai apartemen di kota Medan	4	3	4	2	2	15
Mansyur Residence mudah dikenal dengan bentuk dan desain gedungnya	5	4	3	2	1	15

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
Mudah diingat						
Mansyur Residence mudah diucapkan dan diingat	5	2	4	3	1	15
Saya lebih dapat mengingat Mansyur Residence diantara apartemen lain di Kota Medan	3	3	5	2	2	15
Memiliki Reputasi Baik						
Mansyur Residence memiliki reputasi yang baik sebagai pengelola apartemen di Kota Medan	3	4	4	3	1	15

Sumber : Hasil observasi peneliti : 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju pada setiap indikator pertanyaan yang diajukan terutama pada indikator Mansyur Residence mudah dikenal, 5 orang sangat setuju bahwa Mansyur Residence mudah dikenal dengan bentuk dan desain gedungnya, dan pada indikator mudah diingat 5 sangat orang setuju Mansyur Residence mudah diucapkan dan diingat. Sedangkan pada indikator memiliki reputasi yang baik, 4 orang setuju Mansyur Residence memiliki reputasi yang baik sebagai pengelola apartemen di kota Medan namun 4 orang menyatakan kurang setuju pada pernyataan yang sama.

Selanjutnya berdasarkan observasi mengenai kepuasan pelanggan Mansyur Residence ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3 Hasil Observasi Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
<i>Pembelian Kembali</i>						
Saya mempertimbangkan untuk memperpanjang jangka waktu hunian saya di Mansyur Residence	3	4	3	2	3	15
<i>Kinerja Produk</i>						
Saya puas dengan fasilitas, sarana, prasarana dan pelayanan di Mansyur Residence	2	4	4	4	1	15
<i>Kebutuhan</i>						
Kebutuhan saya akan tempat tinggal, rasa aman dan nyaman dapat dipenuhi oleh Mansyur Residence	4	3	3	3	2	15
<i>Harapan</i>						
Pelayanan yang diberikan oleh Manajemen dan Karyawan Mansyur Residence sesuai dengan harapan penghuni	3	4	5	2	1	15

Sumber : Hasil observasi peneliti : 2023

Berdasarkan tabel 1.3 diatas ditemukan variasi tingkat kepuasan pelanggan Mansyur Residence pada indikator pembelian kembali sebanyak 3 responden sangat setuju mempertimbangkan untuk memperpanjang waktu huniannya di Mansyur Residence namun 3 orang menyatakan tidak setuju pada pernyataan yang sama. Pada indikator kebutuhan, 4 orang menyatakan sangat setuju Mansyur Residence dapat memenuhi kebutuhannya akan tempat tinggal dan 2 orang tidak setuju bahwa Mansyur Residence dapat memenuhi kebutuhannya akan tempat tinggal.

Selanjutnya berdasarkan observasi mengenai keputusan menyewa Mansyur Residence ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4 Hasil Observasi Keputusan Menyewa

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
Pengenalan Masalah						
Mansyur Residence dapat mengatasi kebutuhan saya akan tempat tinggal.	4	3	5	2	1	15
Pencarian Informasi						
Saya mudah mendapatkan brosur atau mengakses media sosial maupun media lain yang menawarkan Mansyur Residence	5	4	3	3	0	15
Evaluasi Alternatif	4	3	4	2	2	15

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
Saya membandingkan terlebih dahulu dengan apartemen lainnya sebelum memutuskan untuk menghuni Mansyur Residence						
Keputusan Menyewa						
Saya memutuskan menghuni kembali di Mansyur Residence karena fasilitasnya sesuai dengan harapan.	4	4	3	3	1	15

Sumber : Hasil observasi peneliti : 2023

Berdasarkan tabel 1.4 ditemukan jawaban yang bervariasi dalam keputusan menyewa. Pada indikator pengenalan masalah sebanyak 4 orang sangat setuju Mansyur Residence dapat mengatasi kebutuhannya akan tempat tinggal 3 orang setuju, 2 kurang setuju dan 1 tidak setuju.

Pada indikator pencarian informasi 5 orang menyatakan mudah mendapatkan brosur atau mengakses media sosial maupun media lain yang menawarkan Mansyur Residence. Namun 3 orang menyatakan tidak setuju pada keputusan menyewa yang menyatakan untuk memutuskan menghuni kembali di Mansyur Residence karena fasilitasnya sesuai dengan harapan.

Selanjutnya dari hasil observasi di atas, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diperhatikan oleh Mansyur Residence untuk meningkatkan kepuasan konsumen, antara lain:

- a) kesenjangan antara kualitas pelayanan dan citra.

Secara umum, citra Mansyur Residence dinilai positif oleh konsumen. Namun, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Mansyur Residence masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal empati dan penghargaan terhadap konsumen.

b) kesenjangan antara keputusan menyewa dan kepuasan konsumen.

Beberapa konsumen yang menyatakan puas dengan Mansyur Residence tidak berencana untuk membeli kembali di apartemen ini. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum sepenuhnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Dari observasi awal yang dilakukan peneliti serta dilihat dari bertambah dan berkurangnya jumlah penghuni unit di Mansyur Residence dan upaya mereka dalam menjaga kualitas layanan, citra dan keputusan pelanggan untuk selalu menjadi penghuni tetap menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas dan diteliti secara khusus.

Maka dari itu peneliti mengambil fokus ini untuk diteliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menyewa Sebagai Variabel *Intervening* pada Mansyur Residence Medan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan menyewa pelanggan Mansyur Residence Medan?

2. Apakah citra berpengaruh pada keputusan menyewa pelanggan Mansyur Residence Medan?
3. Apakah keputusan menyewa berpengaruh pada kepuasan pelanggan Mansyur Residence Medan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan Mansyur Residence Medan?
5. Apakah citra berpengaruh pada kepuasan pelanggan Mansyur Residence Medan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan Mansyur Residence melalui keputusan menyewa Medan?
7. Apakah citra berpengaruh pada kepuasan pelanggan Mansyur Residence melalui keputusan menyewa Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menyewa pelanggan Mansyur Residence Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan menyewa pelanggan Mansyur Residence Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh keputusan menyewa terhadap kepuasan pelanggan Mansyur Residence Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mansyur Residence Medan.

5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Mansyur Residence Medan.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mansyur Residence melalui keputusan menyewa Medan.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Mansyur Residence Medan melalui keputusan pembelian.

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa pada Mansyur Residence Medan.
- H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa pada Mansyur Residence Medan.
- H3 : keputusan menyewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mansyur Residence Medan.
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mansyur Residence Medan.

H5 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada Mansyur Residence Medan.

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan menyewa pada Mansyur Residence Medan.

H7 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan melalui keputusan menyewa pada Mansyur Residence Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai lingkup manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan kualitas pelayanan, citra merek, keputusan menyewa dan kepuasan konsumen.
2. Bagi Mansyur Residence, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan bahan masukan keadaan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, citra merek , keputusan menyewa dan kepuasan konsumen pada Mansyur Residence.
3. Bagi Program Studi Magister Manajemen Universitas Medan Area, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan khasanah penelitian ilmiah di lingkungan Universitas.

4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengkajian masalah-masalah yang terkait dengan dengan kualitas pelayanan, citra merek, keputusan menyewa dan kepuasan konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Perusahaan yang maju merupakan perusahaan yang terus menerus memberikan kualitas atas barang dan jasa yang diproduksinya. Kualitas menjadi modal paling terpenting yang dimiliki oleh perusahaan dalam memasarkan produknya kepada masyarakat yang diharapkan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas yang baik akan memberikan kesan kepada pelanggan sehingga melakukan keputusan untuk membeli dan kemudian membeli kembali.

Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menanggung kemampuan untuk memuaskan hal yang sudah dinyatakan dalam produk atau layanan atau kebutuhan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2021).

Definisi kualitas jasa berfokus pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sehingga pelanggan yang pada akhirnya menentukan dan menilai sejauh mana sifat dan karakteristik produk itu memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan kualitas merupakan suatu ukuran penilaian atas suatu barang atau jasa yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan.

Kotler Keller mengutip dari *American Society* untuk defenisi kualitas mengatakan kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menanggung kemampuan untuk memuaskan hal yang dinyatakan dalam produk atau layanan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2021).

b. Pengertian Pelayanan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan dapat bersifat berwujud dan tidak berwujud. Contoh pelayanan yang bersifat berwujud adalah jasa transportasi, jasa telekomunikasi, dan jasa keuangan. Contoh pelayanan yang bersifat tidak berwujud adalah jasa pendidikan, jasa kesehatan, dan jasa hiburan (Kotler & Keller, 2023).

Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Indrasari, 2019).

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erta dengan produk jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Wirtz & kualitas layanan yang unggul sebagai standar tinggi kinerja yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2023).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Indrasari, 2019).

Pada bidang jasa, interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa sangat penting dalam menentukan kualitas jasa. Setiap perusahaan jasa harus memiliki *service excellence* (pelayanan yang unggul), yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Sasaran dan manfaat dari *service excellence* secara garis besar terdiri dari empat unsur pokok yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan yang terintegrasi artinya pelayanan jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu unsur tersebut diabaikan.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) indikator spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima indikator kualitas pelayanan tersebut yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2016:137) sebagai berikut :

- 1) Berwujud (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat

kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memproses permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 4) Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
- 5) Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman .

Zeithaml, *et.al* (dalam Wirtz & Lovelock, 2023)mengonsolidasi dimensi-dimensi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas layanan menjadi 5 dimensi, yaitu :

- 1) Kasatmata (tampilan elemen fisik)
- 2) Keandalan (kinerja yang bisa diandalkan dan akurat)
- 3) Sifat responsif (ketepatan waktu dan kegunaan)
- 4) Kepastian (kredibilitas, jaminan, kompetensi, dan kesopanan)
- 5) Empati (akses yang mudah, komunikasi yang baik, dan upaya memahami pelanggan)

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (dalam Gunardi & Erdiansyah, 2019) citra merek adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Persepsi pelanggan merupakan hasil pemikiran dan penilaian konsumen berdasar penginderaan dari objek-objek fisik maupun sosial tergantung pada stimulus di lingkungannya.

Citra merek yaitu gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek suatu produk. Biasanya konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi (Sari Dewi et al., 2020).

Konsumen yang telah memiliki citra merek dan kepercayaan merek terhadap suatu produk akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut dibanding produk lainnya. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan yakin dan percaya kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga tidak ada keraguan untuk memilih dan memutuskan pembelian produk (Diputra & Yasa, 2021).

Dalam memperkuat citra merek ada dua strategi pokok yang bisa dilakukan yaitu mempertahankan kesadaran atas merek (*brand awareness*) dan meningkatkan citra merek (*brand image*). Kedua strategi tersebut sangat menekankan program marketing yang secara konsisten menyampaikan makna merek kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller kesadaran atas citra merek berfokus pada tiga aspek utama, yaitu (Kotler & Keller, 2023) :

1. Produk apa saja yang dipresentasikan oleh merek yang bersangkutan
2. Manfaat spesifik apa yang diberikan merek yang bersangkutan
3. Kebutuhan apa saja yang dipenuhi merek tersebut

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang ada dalam benak konsumen akan suatu merek yang dibentuk berdasarkan informasi yang diperoleh serta pengalaman di masa lalu terhadap merek tersebut (Hermenda et al., 2019).

2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller indikator citra merek terdiri dari :

1. Dapat diingat
Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi.
2. Berarti
Seberapa mudah elemen merek itu kredibel dan mengidentifikasi kategori yang berhubungan dengannya.
3. Dapat disukai
Seberapa menarik estetika elemen merek, apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara variabel dan cara lain.
4. Dapat disesuaikan
Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui.

5. Dapat dilindungi

Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum, dan seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif (Kotler & Keller, 2023)

Menurut Supriyadi dan Fristin indikator yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Mudah dikenal, yaitu indikator yang menggambarkan citra merek produk yang dapat dikenali baik dari bentuk, warna, dan atribut lainnya sehingga mudah dibedakan dengan produk pesaing.
2. Mudah diingat, yaitu indikator yang menggambarkan citra merek produk yang mampu melekat dalam persepsi konsumen sehingga mudah untuk diingat.
3. memiliki reputasi baik, yaitu indikator yang menggambarkan citra merek produk yang mampu menyampaikan kesan positif dalam benak konsumen pada aktivitas bisnisnya (Supriyadi et al., 2016)

2.1.3 Keputusan Menyewa

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian / Menyewa

Keputusan membeli (*purchase decision*) konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2023).

Konsumen membuat keputusan menyewa dengan berbagai cara. Ancangan pengambilan keputusan yang dipilih tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam kategori produk atau situasi

pembelian dan persepsi konsumen terhadap risiko (*perceived risk*) berkenaan dengan pembelian bersangkutan. Apabila produk yang akan dibeli amat penting (baik secara psikologis maupun finansial) bagi seorang individu, maka makin besar kemungkinan ia akan mencurahkan lebih banyak waktu, tenaga dan usaha demi mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian. Demikian pula halnya jika resiko berkenaan dengan pembelian produk dipersepsikan tinggi, maka individu bersangkutan akan semakin berhati-hati dalam mempertimbangkan setiap proses keputusan yang dilakukan (Tjiptono, 2019).

Kotler (dalam Indrasari, 2019) mengemukakan lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan membeli dan selanjutnya pasca pembelian, yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, tugas pemasar tidak akan berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian / Menyewa

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan membeli (Kotler & Keller, 2023):

1. Faktor Budaya (*cultural factors*)
 - a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
 - b. Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan

tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial (*social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (*tatap muka*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3. Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupacion and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian / Menyewa

Menurut Kotler dan Keller indikator proses keputusan Pembelian adalah :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, pelanggan akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana pelanggan memilih di antara produk-produk alternatif.

d. Keputusan Pembelian

Pelanggan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Pelanggan mungkin juga membentuk untuk membeli merek yang paling

disukai. Serta dalam melaksanakan maksud pembelian, pelanggan dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah pelanggan membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian (Kotler & Keller, 2023).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba (Kotler & Keller, 2023).

Kepuasan adalah penilaian yang dibuat setelah terjadinya serangkaian interaksi produk konsumen. Sebagian besar studi kepuasan konsumen didasarkan pada model kepuasan diskonfirmasi harapan. Dalam model ini, konfirmasi atau diskonfirmasi atas harapan prakonsumsi adalah determinan penting dari kepuasan (Wirtz & Lovelock, 2023).

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan produk atau performa layanan yang dirasakan

dengan ekspektasi. Apabila performa atau pengalaman di bawah ekspektasi, pelanggan tidak puas. Apabila sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Apabila melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau sangat senang. Penilaian pelanggan terhadap produk atau performa layanan tergantung pada banyak faktor, termasuk jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan merek (Kotler & Keller, 2023)

Persaingan yang semakin ketat di mana konsumen semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang mensertakan komitmen terhadap konsumen dalam pernyataan visi dan misinya, iklan, slogan maupun *public relation release*. Semakin di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk jasa berkualitas dengan harga kompetitif (Tjiptono, 2019)

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono) karena ada pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, dan berbicara secara berbeda (Indrasari, 2019). Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator yakni :

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Ketersediaan merekomendasikan

Sedangkan menurut Kotler dan Keller indikator-indikator kepuasan pelanggan adalah :

a. Pembelian kembali

Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.

b. Kinerja produk

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

c. Kebutuhan

Pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.

d. Harapan

Sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler & Keller, 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ringkasan penelitian yang relevan yang mendasari adanya penelitian ini diantaranya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun Penelitian / Publikasi	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Budiono, Aris / 2020 / Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi. <i>Volume 17, Issue 02, Juli 2020</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Pelayanan (X1) ▪ Harga (X2) ▪ Promosi (X3) ▪ Citra Merek (X4) ▪ Keputusan pembelian (Y1) 	<i>Path Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. c. Kualitas pelayanan

No	Nama Peneliti / Tahun Penelitian / Publikasi	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepuasan Pelanggan (Y2) 		<p>berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>d. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>e. Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>f. Kualitas Pelayanan dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanp adanya <i>intervening</i> keputusan pembelian.</p> <p>g. Citra Merek dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya keputusan pembelian</p>
2	<p>Diddowiseiso, Kumba & Yulia Kartika Sari / 2022 .</p> <p><i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 5, No 3, August 2022</i></p>	<p><i>The Impact of Digital Marketing, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction through Purchase Decision as Interacting Variables (Case Study of User Accurate Accounting Software In Jabodetabek Area)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasaran Digital (X1) ▪ Kualitas Produk (X2) ▪ Kualitas Pelayanan (X3) ▪ Kepuasan Pelanggan (Y) ▪ Keputusan Pembelian (Z) 	<p>SEM Path, Analysis <i>Intgtervening</i></p>	<p>a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>c. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>d. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
3	<p>Atmanegara, Stivani Yanti, et.al / 2019.</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan,</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Pelayanan (X1). 	<p><i>Path Analysis</i> (Analisis</p>	<p>a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas</p>

No	Nama Peneliti / Tahun Penelitian / Publikasi	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
	<i>JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Vol.9 No. 1 Juni 2019.</i>	Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Citra Perusahaan (X2). ▪ Lokasi (X3) ▪ Kepuasan Konsumen (Y) 	Jalur)	<p>pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>b. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.</p>
4	Welsa, Henny & Muhammad Khoironi / 2019. <i>Jurnal EBBANK ▪ Vol.10 ▪ No. 1 ▪ Hal.1 – 16 ▪ Juni 2019</i>	Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Pelayanan (X1) ▪ Store Atmosphere (X2) ▪ Kepuasan Pelanggan (Y). ▪ Keputusan Pembelian (Z). 	<i>multiple regression analysis techniques & path analysis.</i>	<p>a. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.</p> <p>b. Keputusan pembeli ah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>c. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian</p>
5	Firdauzia, Mutyari Nurulita & Eddy Yunus / 2022. Soetomo Bussiness Review Volume 3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pelanggan Indihome Di Kabupaten Pacitan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Pelayanan (X1) ▪ Citra (X2) ▪ Kepuasan Pelanggan (Y) ▪ Keputusan Pembelian (Z) 	<i>SEM Analysis</i>	<p>a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>b. Citra tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>c. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel <i>intervening</i>.</p> <p>d. Citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan</p>

No	Nama Peneliti / Tahun Penelitian / Publikasi	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
					<p>pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel <i>intervening</i>.</p> <p>e. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
6	<p>Fauzi, Anwar Virgano, et.al / 2023</p> <p><i>Jurnal Manajemen dan Sains, 8(1), 2023: 426-441</i></p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel <i>Intervening</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk (X1). ▪ Citra Merek (X2). ▪ Kepuasan Konsumen (Y) ▪ Keputusan Pembelian (Z) 	<p>Metode analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis</p>	<p>a. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.</p> <p>d. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
7	<p>Paludi, Salman & Siti Nurchoariah / 2021.</p> <p><i>Jurnal Kajian Manajemen Bisnis. 10 (2) 2021: 144-160</i></p>	<p>Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai <i>intervening</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk (X1) ▪ Citra Merek (X2) ▪ Keputusan Pembelian (Y1) ▪ Kepuasan Pelanggan (Y2) 	<p><i>Structural Equation Modeling (SEM) Analysis</i></p>	<p>a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>c. Citra merek berpengaruh</p>

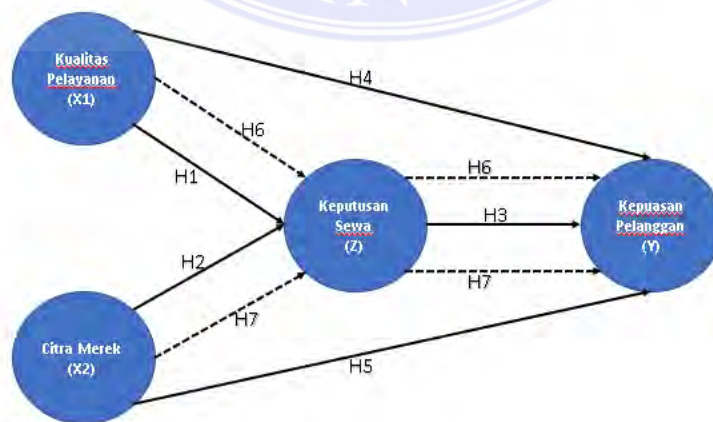
No	Nama Peneliti / Tahun Penelitian / Publikasi	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
					<p>positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.</p> <p>d. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>e. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>f. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel <i>intervening</i>.</p> <p>g. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel <i>intervening</i>.</p>
8	Setyawati, Rena Eka, et.al / 2022 <i>Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (3) DOI : 10.31932/jpe.v7i3.2075</i>	Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Layanan (X1). ▪ Citra Merek (X2). ▪ Kepuasan Konsumen (Y). ▪ Keputusan Pembelian (Z) 	Analisis Jalur dan Analisis faktor dominan	<p>a. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>b. citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian</p>

No	Nama Peneliti / Tahun Penelitian / Publikasi	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
					c. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen d. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen e. citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017).

Untuk memperlihatkan hubungan antara variabel berupa kerangka pemikiran disajikan dalam bentuk sebagai berikut : Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian / Menyewa.

Keputusan menyewa merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya kualitas layanan dan store atmosphere. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Dalam penelitian Budiono (2020), Digdowiseiso & Kartika Sari (2022), Atmanegara et al. (2019), Welsa & Khoironi (2019), Setyawati et al., (2023) ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian / Menyewa.

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam pikiran pelanggan (Kotler & Keller, 2023), maka citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Dalam penelitian Budiono (2020) ditemukan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga dalam penelitian Paludi & Nurhomariah (2021) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Keputusan Pembelian / Menyewa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keputusan membeli / menyewa (purchase decision) konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2023).

Dalam penelitian Digdowiseiso & Kartika Sari (2022), Fauzi et al. (2023), Paludi & Nurchomariah (2021), Firdausia & Yunus (2022); Setyawati et al. (2023), Welsa & Khoironi (2019), dinyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun hasil lain didapatkan pada penelitian Budiono (2020) didapatkan hasil bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Organisasi yang fokus pada konsumen berupaya menghasilkan kepuasan bagi pelanggan mereka. Tujuan dan alat pemasaran dari perusahaan tersebut adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan juga bergantung pada mutu produk dan layanan yang diberikan (Kotler & Keller, 2023).

Semakin tinggi standar kualitas produk dan layanan, semakin besar kepuasan yang dapat dihasilkan bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2023).

Berdasarkan penelitian Atmanegara et al (2019), Budiono (2020); Digdowiseiso & Kartika Sari (2022), Firdausia & Yunus (2022), Setyawati et al., (2023) dan Welsa & Khoironi (2019) ditemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (dalam Gunardi & Erdiansyah, 2019), citra merek adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Persepsi pelanggan merupakan hasil pemikiran dan penilaian konsumen berdasar penginderaan dari objek-objek fisik maupun sosial tergantung pada stimulus di lingkungannya.

Pada penelitian Fauzi et al. (2023) , Paludi & Nurchomariah (2021) ditemukan bahwa citra merek berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Namun pada penelitian Atmanegara et al. (2019), Budiono (2020), Firdausia & Yunus (2022), Setyawati et al.(2023) ditemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian/Menyewa.

Berdasarkan penelitian Welsa & Khoironi (2019) ditemukan hasil bahwa keputusan pembelian mampu mengintervensi kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Begitu pula pada penelitian Firdausia & Yunus (2022) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

2.3.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian/Menyewa.

Pada penelitian Firdausia & Yunus (2022) ditemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

Namun dalam penelitian Paludi & Nurchomariah (2021) ditemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*

BAB III

METODE PENELITIAN

2.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Asosioatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih . Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal balik. Penelitian ini merupakan pengujian dari teori atau hipotesis melalui perhitungan statistik dengan melakukan pengukuran secara linier serta menjelaskan hubungan secara kausal antara variabel, dimana hasil yang akan keluar adalah diterima atau ditolak.

2.3 Tempat Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2023 – Januari 2024, bertempat di lingkungan di Mansyur Residence, Jl. Dr. Mansyur No.165, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20154.

2.4 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan variabel faktor lainnya. Berikut defenisi operasional tiap variabel dari penelitian ini :

- 1) Kualitas Pelayanan (X_1) : Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019 : 61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erta dengan produk jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayaan yang diharapkan (Indrasari, 2019).
- 2) Citra Merek (X_2) : Citra merek adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing (Kotler & Keller, 2023) .
- 3) Kepuasan Pelanggan (Y) : kepuasan adalah penilaian yang dibuat setelah terjadinya serangkaian interaksi produk konsumen (Wirtz & Lovelock, 2023).
- 4) Keputusan Pembelian / Menyewa (Z) : Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2023).

Defenisi konsep dan defenisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan (X1)	kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erta dengan produk jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayaan yang diharapkan (Indrasari, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> Berwujud (<i>tangibles</i>) Keandalan (<i>reliability</i>) Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) Jaminan (<i>assurance</i>) Empati (<i>emphaty</i>) 	Likert
Citra (X2)	Citra merek adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing (Kotler & Keller, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> Mudah dikenal Mudah diingat Memiliki Reputasi Baik. 	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan adalah penilaian yang dibuat setelah terjadinya serangkaian interaksi produk konsumen. (Wirtz & Lovelock, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> Pembelian Kembali Kinerja Produk Kebutuhan Harapan 	Likert
Keputusan Menyewa (Z)	Keputusan Pembelian / Menyewa (purchase decision) konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> Pengenalan masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian 	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah penghuni Mansyur Residence selama kegiatan penelitian (Agustus 2023 – Januari 2024) lebih kurang sebanyak 180 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017)

Dalam penelitian ini jumlah populasi dipersempit dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017), dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, dalam sampel ini adalah 5%.

$$n = \frac{180}{1 + (180 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{180}{1 + (180 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{180}{(1 + 0,45)}$$

$$n = \frac{180}{1,45}$$

$$n = 124,137$$

Dari perhitungan di atas ditemukan bahwa jumlah sampel yang didapat sebesar 124,137, digenapkan menjadi 124 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer berupa data yang didapat langsung dari hasil wawancara, observasi langsung dan kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden.

3.6 Model Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Alat bantu (software) yang digunakan adalah smartPLS (*Partial Least Square*) versi 3.3.2.

Structural Equation Model (SEM) merupakan salah satu teknik multivariat yang akan menunjukkan bagaimana cara merepresentasikan suatu seri atau deret hubungan kausal (*causal relationship*) dalam suatu diagram jalur (*path*

diagram). Analisis SEM menggabungkan analisis regresi, faktor, dan jalur sehingga secara simultan menghitung hubungan yang terjadi antara variabel laten, mengukur nilai loading dari indikator-indikator variabel laten, dan menghitung model jalur dari variabel-variabel laten tersebut (Widiyarsi & Mutiarani, 2017)

Partial Least Square (PLS) merupakan model persamaan struktural yang berbasiskan komponen atau varian. Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu memprediksi hubungan antar konstruk dan untuk membantu peneliti dalam penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten sehingga dapat melakukan prediksi (Hussein, 2015).

Model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai 2 model yaitu :

1. Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Ada 3 tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu:

a. *Convergent Validity* (*Uji Validitas*)

Yaitu indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* / *component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas convergent dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya

digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* 0.6-0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 5 (Ghozali & Latan, 2015)

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variabel*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 (Ghozali & Latan, 2015)

c. *Composite reliability* (Uji Reliabilitas)

Yaitu indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

d. *Cronbach's Alpha*

Yaitu uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 07 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3.2
Ringkasan Outer Model

Pengukuran	Parameter	Rule of Thumb
	<i>Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> > 0.7 untuk <i>confirmatory research</i>

Pengukuran	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent		• > 0.60 untuk <i>Exploratory research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	• > 0.50 untuk <i>Confirmatory research</i> dan <i>Exploratory research</i>
	<i>Communality</i>	• > 0.50 untuk <i>Confirmatory research</i> dan <i>Exploratory research</i>
Validitas Discriminant	<i>Cross Loading</i>	• > 0.70 untuk setiap variabel
Reliabilitas	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar Kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten
	<i>Cronbach's Alpha</i>	• > 0.70 untuk <i>Confirmatory research</i> • > 0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	• > 0.70 untuk <i>Confirmatory research</i> • > 0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory research</i>

Sumber : Imam Ghozali dan Henky Latan (2015 : 76 – 77)

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Analisa Inner Model dievaluasi dengan menggunakan :

a. *R-Square*

Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Q-Square*

Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015).

c. Uji Hipotesis (t-statistik)

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $>$ 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ (Ghozali & Latan, 2015).

Uji hipotesis (t-statistik) pada SmartPLS diperoleh dengan metoda *Bootstrapping*. Pendekatan *bootstrap* merepresentasi nonparametric untuk precision dari estimasi PLS. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3.3 Ringkasan Inner Model

Pengukuran	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	Hasil R2 sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model baik, moderat, dan lemah.
<i>Q-Square</i>	Nilai Q-square lebih > 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai <i>predictive relevance</i> , sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> .
Uji Hipotesis (t-statistik)	<ul style="list-style-type: none"> • t-value 1,65 jika <i>significance level</i> = 10% • t-value 1,96 jika <i>significance level</i> = 5% • t-value 12,58 jika <i>significance level</i> = 1%



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan menyewa pada Mansyur Residence Medan. Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa hubungan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap keputusan menyewa (Z) adalah positif. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan di Mansyur Residence Medan maka keputusan menyewa pelanggan semakin tinggi.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa pada Mansyur Residence Medan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik citra Mansyur Residence di mata pelanggan akan semakin mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menyewa atau membeli unit apartemen baru di Mansyur Residence Medan.
3. Keputusan Menyewa memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mansyur Residence Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin naiknya keputusan pembelian pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mansyur Residence Medan.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mansyur Residence Medan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan di Mansyur Residence Medan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya.

5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mansyur Residence Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik citra Mansyur Residence Medan di mata masyarakat akan meningkatkan kepuasan pelanggannya.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan menyewa pada Mansyur Residence Medan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keputusan menyewa memberikan dampak *intervening* kepada kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Mansyur Residence Medan.
7. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan menyewa pada Mansyur Residence Medan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keputusan menyewa memberikan dampak *intervening* kepada citra merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Mansyur Residence Medan.
8. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terutama kepada keputusan menyewa pelanggan. Hal ini disebabkan bahwa di Mansyur Residence Medan, keputusan konsumen untuk membeli unit apartemen terutama karena kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan oleh Mansyur Residence Medan.
9. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh kepada kepuasan pelanggan melalui keputusan menyewa sebagai variabel *intervening*. Yang menunjukkan kepuasan pelanggan di Mansyur Residence Medan disebabkan oleh kepuasan terhadap kualitas layanan dan fasilitas yang

ada diberikan oleh Mansyur Residence Medan melalui keputusan pelanggan untuk membeli unit apartemen di Mansyur Residence Medan.

10. Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra (X2) sebesar 76,3 % sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

11. Keputusan Menyewa (Z) yang dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra (X2) sebesar 79% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dari pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat sejumlah keterbatasan yang muncul. Faktor-faktor ini memerlukan perhatian lebih dari para peneliti masa depan untuk meningkatkan kualitas penelitian. Penelitian ini sendiri memiliki kelemahan yang perlu diperbaiki dalam penelitian berikutnya. Beberapa keterbatasan yang teridentifikasi dalam penelitian ini mencakup:

1. Jumlah responden yang hanya 124 orang, yang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keseluruhan keadaan sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
3. Objek penelitian ini hanya difokuskan kepada kualitas layanan, citra merek dan keputusan menyewa sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Dimana masih banyak variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5.3 Saran

Saran dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun melalui keputusan menyewa pada Mansyur Residence Medan. Oleh karena itu Mansyur Residence Medan hendaknya tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya agar dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada pemilik maupun penghuni unitnya, yang diharapkan konsumen yang belum menjadi penghuni tetap dapat membeli unit ataupun menambah unit apartemen baru pada Mansyur Residence Medan
2. Citra memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun melalui keputusan menyewa pada Mansyur Residence Medan. Oleh karena itu Mansyur Residence Medan hendaknya tetap menjaga dan meningkatkan nama baik dan Citra yang dimilikinya agar dapat memberikan rasa bangga dan loyalitas pemilik maupun penghuni Mansyur Residence serta dapat memberikan kepuasan lebih bagi pelanggan mereka.
3. Mansyur Residence Medan hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya terutama dari segi peningkatan sarana dan prasarana, rasa empati dan melayani serta tetap menjaga nama baik dan citra Mansyur Residence Medan di mata masyarakat.

4. Untuk pembeli berikut saran yang bisa diberikan dari hasil penelitian ini :
 - a. Penting bagi pembeli untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pengelola apartemen. Pastikan bahwa fasilitas dan layanan yang disediakan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan Anda.
 - b. Pembeli sebaiknya melakukan evaluasi terhadap citra merek apartemen ini, seperti reputasi, kualitas bangunan, dan pengalaman penghuni sebelumnya.
 - c. Pastikan Anda memperoleh informasi yang memadai tentang tingkat kepuasan pelanggan yang saat ini tinggal di apartemen tersebut. Ini dapat membantu Anda memahami pengalaman hidup di apartemen tersebut dan memutuskan apakah itu sesuai dengan preferensi Anda.
 - d. Meskipun kualitas pelayanan dan citra merek penting, sumber daya lainnya seperti lokasi, harga, fasilitas, dan kebijakan apartemen juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Jadi, pastikan untuk mempertimbangkan semua faktor tersebut sebelum membuat keputusan pembelian.
5. Untuk peneliti selanjutnya. Penelitian ini terbatas pada ruang lingkup pengaruh kualitas pelayanan, citra, dan keputusan pembelian. Peneliti tidak melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor maupun variabel lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor maupun variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya pada Mansyur Residence Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(1), 78–89. www.budpar.go.id
- Budiono, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Equilibrium : Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonimi*, 17(01), 2–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- Digdowniseiso, K., & Kartika Sari, Y. (2022). The Impact of Digital Marketing, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction through Purchase Decision as Interacting Variables (Case Study of User Accurate Accounting Software In Jabodetabek Area). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5, 25264–25279. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6569>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, BRAND TRUST ON COSTUMER SATISFACTION AND LOYALTY. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Firdausia, M. N., & Yunus, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Indihome di Kabupaten Pacitan. *Soetomo Business Review*, 3(3 No.3 (2022)), 444–458.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Undip.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463.

- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (Vol. 1). Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Kurnia S & A. Pramesta, Eds.; 6th ed., Vol. 1). Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Paludi, S., & Nurchomariah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(1), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76(010203). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Setyawati, R. E., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2023). ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 502–514. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.2075>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra K.N, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 135–144.
- Tjiptono, F. (2019). *STRATEGI PEMASARAN : Prinsip & Penerapan*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Andi.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(1), 1–16.

Widiyasari, R., & Mutiarani. (2017). PENGGUNAAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELLING UNTUK ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI BELAJAR MAHASISWA FIP UMJ. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 3(2), 147–160.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2023). *SERVICES MARKETING : Manusia, Teknologi, Strategi*. Gramedia.



Lampiran 1 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

PASCASARJANA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79B/Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id | www.pasca.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1756/PPS-UMA/WD/01/XI/2023
Hal : **Izin Riset**

03 November 2023

Yth. HRD Mansyur Residence
Medan

Di –
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya Tugas Akhir mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Medan Area, kami mohon kesediaan bapak/ibu untuk memberikan izin kepada mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

N a m a : Putri Lailatul Barqah Nasution
NPM : 221805010
Program Studi : Magister Manajemen
Waktu Riset : 04 November 2023 – 05 Desember 2023

Untuk melaksanakan pengambilan data dan riset di Mansyur Residence Kota Medan, sebagai bahan melengkapi tugas-tugas penulisan Tesis pada Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Medan Area.

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Wakil Direktur Bid. Pendidikan,
Penelitian dan Pengabdian Kepada
Masyarakat



Dr. Suryani Hardjo, S.Psi, M.A



**BADAN PENGELOLA SEMENTARA RUMAH SUSUN
MANSYUR RESIDENCE**

Office : Jl. Dr. Mansyur, Gg. Melati, Tanjung rejo, Medan Sunggal, Medan

SURAT KETERANGAN
Nomor : 002/BP/XII/2023

Sehubungan dengan surat dari Universitas Medan Area, Magister Manajemen Nomor :1756/PPS-UMA/WD/01/XI/2023 tanggal 03 November 2023 Hal: Izin Penelitian, maka HRD Mansyur Residence Medan dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Putri Lailatul Barqah Nasution
NPM : 221805010
Program Studi : Magister Manajemen


Benar telah melaksanakan penelitian di Mansyur Residence Medan pada tanggal 04 November 2023 s/d 05 Desember 2023 guna penyusunan Tesis yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MANSYUR RESIDENCE MEDAN".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 05 Desember 2023

Kepala BPSRS Apartemen Mansyur Residence


Dedek Tri Saputra
BADAN PENGELOLA SEMENTARA RUMAH SUSUN MANSYUR RESIDENCE

 Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/6/24

Access From (repository.uma.ac.id)4/6/24

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN MENYEWA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MANSYUR RESIDENCE

Bagian I

Saya Putri Lailatul Barqah Nasution, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Medan Area, NPM 22180510, mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan keterangan pribadi. Isilah salah satu jawaban dengan cara memberikan tanda ceklist (√) pada kotak yang telah disediakan dan jawaban pertanyaan pada tempat yang telah disediakan

Identitas Responden

1. Jenis kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Status pernikahan :
 - a. Belum menikah
 - b. Menikah
 - c. Lainnya

3. Usia :
 - a. Antara 20 – 30 tahun
 - b. Antara 31 – 40 tahun
 - c. Antara 41 – 50 tahun
 - d. Lebih dari 50 tahun

4. Pendidikan terakhir :
 - a. SMU
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2

5. Lama menghuni :
 - a. kurang dari 1 bulan
 - b. 1 – 6 bulan
 - c. 6 bulan – 1 tahun
 - d. Lebih dari 1 tahun

Bagian II

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Setiap pertanyaan mempunyai alternatif jawaban sebagai berikut:
 - 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 : K (TS)
 - 3 : Kurang Setuju (KS)
 - 4 : Setuju (S)
 - 5 : Sangat Setuju (SS)
2. Berilah tanda ceklist (✓) pada salah satu jawaban yang saudara pilih
3. Isilah seluruh butir pertanyaan dengan kenyataan sebenarnya

A. KUALITAS PELAYANAN

1. Indikator : Berwujud / Bukti fisik (*Tangibles*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Gedung Mansyur Residence Medan Kelihatan Menarik					
2	Unit/Kamar Mansyur Residence Medan luas					

2. Keandalan (*Reliability*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
3	Kinerja karyawan Mansyur Residence Medan (ex : security, cleaning servis,dsb) memuaskan					
4	Mansyur Residence Medan menjaga kebersihan dengan sangat baik					

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
5	Pihak Mansyur Residence Medan tanggap dalam membantu kebutuhan saya					
6	Pihak Mansyur Residence Medan cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan penghuni.					

4. Jaminan (*Assurance*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

7	Saya merasa aman selama menginap/menghuni di Mansyur Residence Medan					
8	Tempat parkir dan fasilitas umum Mansyur Residence Medan cukup luas					

5. Empati (*Emphaty*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
9	Pihak Mansyur Residence Medan bersikap ramah dalam memberikan pelayanan					
10	Pihak Mansyur Residence Medan sangat menghormati setiap penghuni unit					

B. CITRA

1. Mudah dikenal

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Mansyur Residence Medan dapat dikenal sebagai apartemen di kota Medan					
2	Mansyur Residence Medan mudah dikenal dengan bentuk gedungnya					

2. Mudah diingat

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
3	Mansyur Residence Medan mudah diingat					
4	Saya lebih dapat mengingat Mansyur Residence diantara apartemen lain di Kota Medan					

3. Memiliki Reputasi Baik

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
5	Mansyur Residence Medan memiliki reputasi yang baik sebagai pengelola apartemen di Kota Medan					

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengenalan Masalah

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menghuni Mansyur Residence Medan karena dapat memecahkan masalah tempat tinggal yang saya alami					
2	Mansyur Residence dapat mengatasi kebutuhan saya akan tempat tinggal.					

2. Pencarian Informasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
3	Saya mendapatkan informasi tentang Mansyur Residence Medan dengan mudah					
4	Saya mudah mendapatkan brosur atau mengakses media sosial maupun media lain yang menawarkan Mansyur Residence Medan.					

3. Evaluasi Alternatif

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
5	Saya membandingkan terlebih dahulu dengan apartemen lainnya sebelum memutuskan untuk menghuni Mansyur Residence Medan					
6	Saya mempertimbangkan kelebihan Mansyur Residence Medan sebelum memutuskan untuk menghuni.					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
7	Saya memutuskan menghuni di Mansyur Residence Medan karena fasilitasnya sesuai dengan harapan.					
8	Saya memutuskan menghuni di					

	Mansyur Residence Medan karena lokasinya yang strategis serta tempat yang bersih.					
--	---	--	--	--	--	--

5. Perilaku Pasca Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
9	Saya memutuskan untuk menjadi penghuni tetap di Mansyur Residence Medan					
10	Saya merekomendasikan Mansyur Residence Medan kepada kerabat lainnya					

D. KEPUASAN PELANGGAN

1. Pembelian Kembali

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mempertimbangkan untuk menambah unit lain di Mansyur Residence Medan					
2	Saya mempertimbangkan memperpanjang jangka hunian saya di Mansyur Residence Medan					

2. Kinerja Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
3	Saya puas dengan sarana, prasarana Mansyur Residence					
4	Saya puas dengan pelayanan Pihak Mansyur Residence Medan					

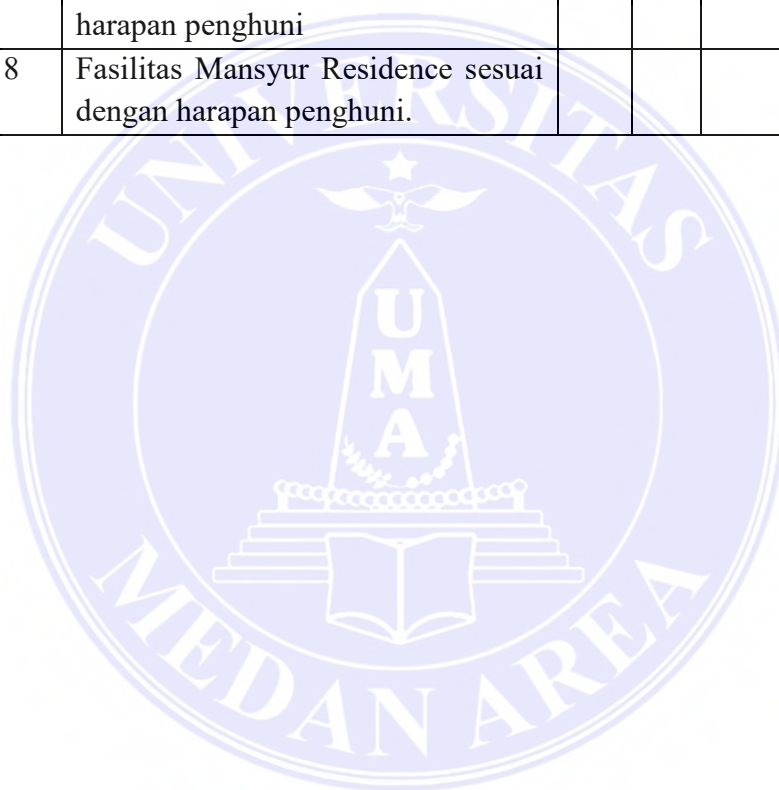
3. Kebutuhan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
5	Saya merasa puas kepada Mansyur					

	Residence dalam pemenuhan kebutuhan saya.					
6	Kebutuhan saya akan tempat tinggal dapat dipenuhi oleh Mansyur Residence					

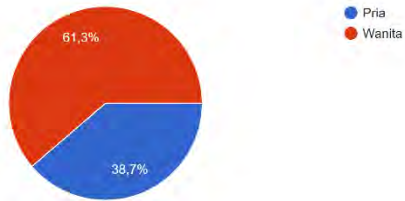
4. Harapan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
7	Pelayanan yang diberikan oleh Manajemen dan Karyawan Mansyur Residence Medan sesuai dengan harapan penghuni					
8	Fasilitas Mansyur Residence sesuai dengan harapan penghuni.					

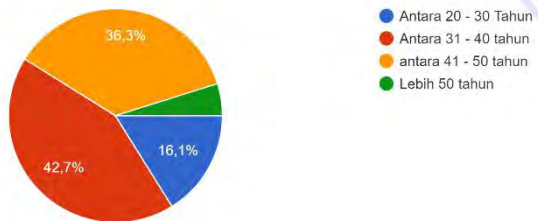


LAMPIRAN 3 Identitas Responden

Jenis Kelamin
124 jawaban



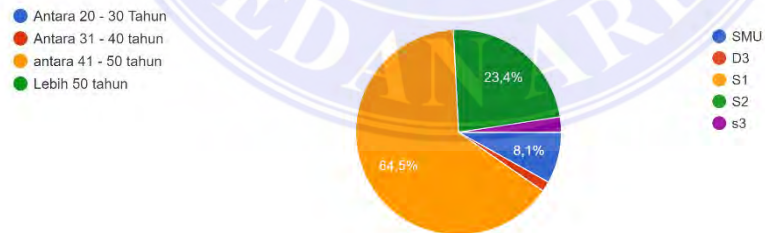
Usia
124 jawaban



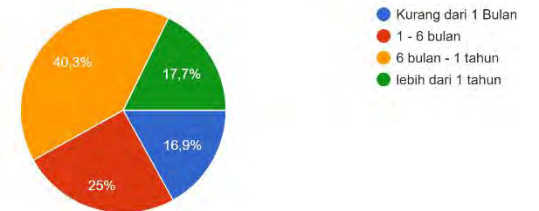
Pernikahan



Pendidikan Terakhir
124 jawaban



Lama menghuni di Mansyur Residence Medan
124 jawaban



LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Akan Kuesioner

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	
3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	
4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
3	3	4	2	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
5	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
4	2	4	4	2	2	3	4	2	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	2	3	4	4	4	
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
5	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	4	4	4	2	2	3	4	4	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	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	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
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	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	4	4	4	4	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	3	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	5	3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	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	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	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	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	5	5	5	5	5	5	4	4	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	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	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	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	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	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	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	3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	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	3	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	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	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	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5

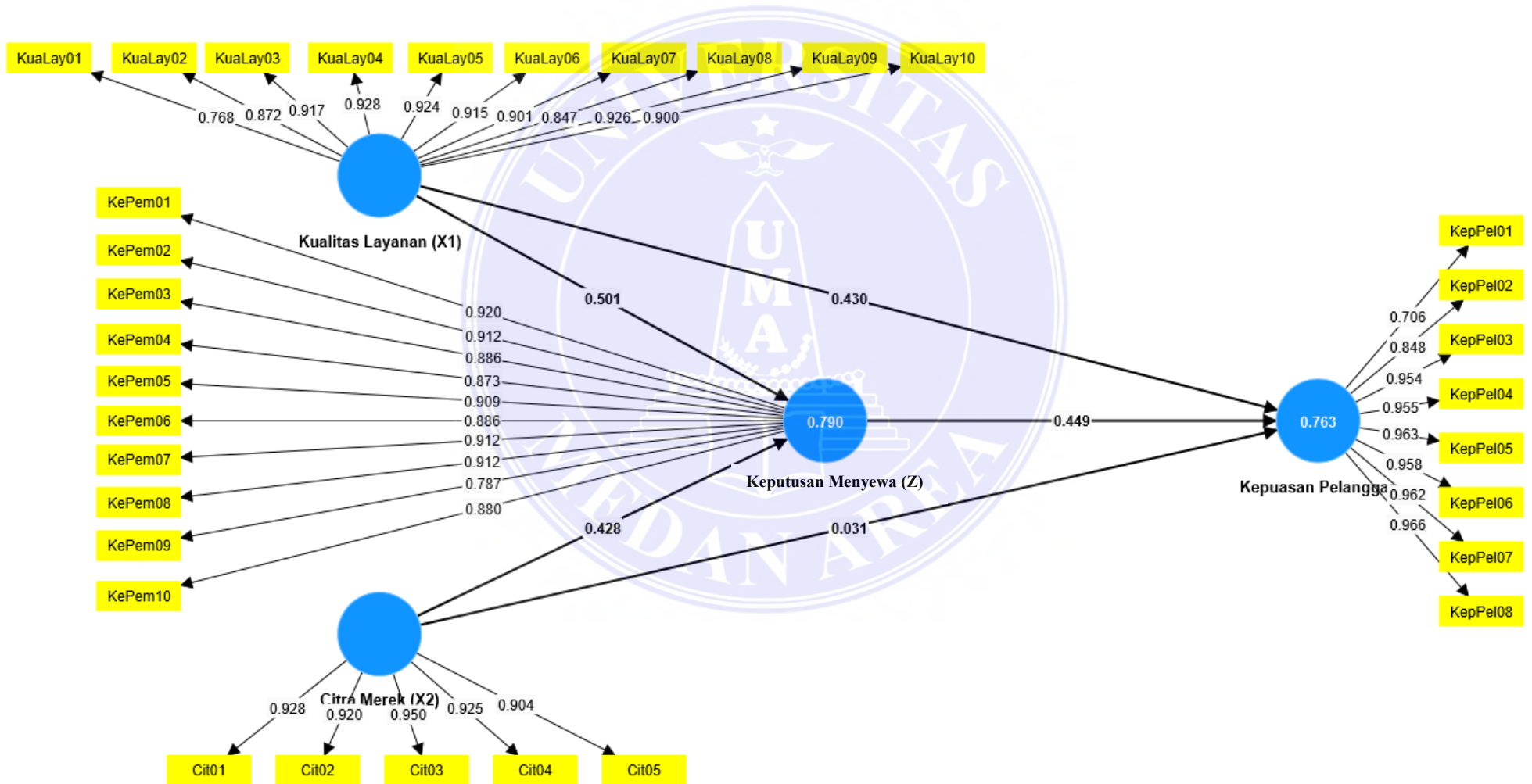
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	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	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	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	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	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	3	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	3	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	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	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	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
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	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
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	5
5	5	5	5	5	5	5	5	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	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	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	5
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	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	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
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	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	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	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	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	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	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	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	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	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	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	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	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	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	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	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	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	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	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	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	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	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	5

LAMPIRAN 5
OUTER MODEL



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Path coefficients

Matrix

	Citra (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Menyewa (Z)	Kualitas Layanan (X1)
Citra (X2)		0,031	0,428	
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Keputusan Menyewa (Z)		0,449		
Kualitas Layanan (X1)		0,430	0,501	

List

	Path coefficients
Citra (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,031
Citra (X2) -> Keputusan Menyewa (Z)	0,428
Keputusan Menyewa (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,449
Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,430
Kualitas Layanan (X1) -> Keputusan Menyewa (Z)	0,501

Indirect effects

Total indirect effects

	Citra (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Menyewa (Z)	Kualitas Layanan (X1)
Citra (X2)		0,192		
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Keputusan Menyewa (Z)				
Kualitas Layanan (X1)		0,225		

Specific indirect effects

	Specific indirect effects
Citra (X2) -> Keputusan Menyewa (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,192
Kualitas Layanan (X1) -> Keputusan Menyewa (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,225

Total effectsMatrix

	Citra (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Menyewa (Z)	Kualitas Layanan (X1)
Citra (X2)		0,223	0,428	
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Keputusan Menyewa (Z)		0,449		
Kualitas Layanan (X1)		0,655	0,501	

List

	Total effects
Citra (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,223
Citra (X2) -> Keputusan Menyewa (Z)	0,428
Keputusan Menyewa (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,449
Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,655
Kualitas Layanan (X1) -> Keputusan Menyewa (Z)	0,501

Outer loadingsMatrix

	Citra (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Menyewa (Z)	Kualitas Layanan (X1)
Cit01	0,928			
Cit02	0,920			
Cit03	0,950			
Cit04	0,925			
Cit05	0,904			
KePem01			0,920	
KePem02			0,912	
KePem03			0,886	
KePem04			0,873	
KePem05			0,909	
KePem06			0,886	
KePem07			0,912	
KePem08			0,912	
KePem09			0,787	
KePem10			0,880	
KepPel01		0,706		
KepPel02		0,848		
KepPel03		0,954		
KepPel04		0,955		
KepPel05		0,963		
KepPel06		0,958		
KepPel07		0,962		
KepPel08		0,966		
KuaLay01				0,768
KuaLay02				0,872
KuaLay03				0,917
KuaLay04				0,928
KuaLay05				0,924
KuaLay06				0,915
KuaLay07				0,901
KuaLay08				0,847
KuaLay09				0,926
KuaLay10				0,900

R-square

Overview

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,763	0,757
Keputusan Menyewa (Z)	0,790	0,787

f-square

Matrix

	Citra (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Menyewa (Z)	Kualitas Layanan (X1)
Citra (X2)		0,001	0,271	
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Keputusan Menyewa (Z)		0,178		
Kualitas Layanan (X1)		0,177	0,372	

Construct reliability and validity

Overview

	Cronbac h's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra (X2)	0,958	0,961	0,968	0,857
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,972	0,980	0,977	0,843
Keputusan Menyewa (Z)	0,970	0,971	0,974	0,790
Kualitas Layanan (X1)	0,971	0,973	0,975	0,794

Discriminant validity

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Citra (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Menyewa (Z)	Kualitas Layanan (X1)
Citra (X2)				
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,784			
Keputusan Menyewa (Z)	0,871	0,865		
Kualitas Layanan (X1)	0,860	0,860	0,880	

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kepuasan Pelanggan (Y) <-> Citra (X2)	0,784
Keputusan Menyewa (Z) <-> Citra (X2)	0,871
Keputusan Menyewa (Z) <-> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,865
Kualitas Layanan (X1) <-> Citra (X2)	0,860
Kualitas Layanan (X1) <-> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,860
Kualitas Layanan (X1) <-> Keputusan Menyewa (Z)	0,880

Fornell-Larcker criterion

	Citra (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Menyewa (Z)	Kualitas Layanan (X1)
Citra (X2)	0,926			
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,866	0,918		
Keputusan Menyewa (Z)	0,844	0,843	0,889	
Kualitas Layanan (X1)	0,830	0,840	0,856	0,891

R-square

Overview

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/6/24

Access From (repository.uma.ac.id)4/6/24

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,763	0,757
Keputusan Menyewa (Z)	0,790	0,787

f-square

Matrix

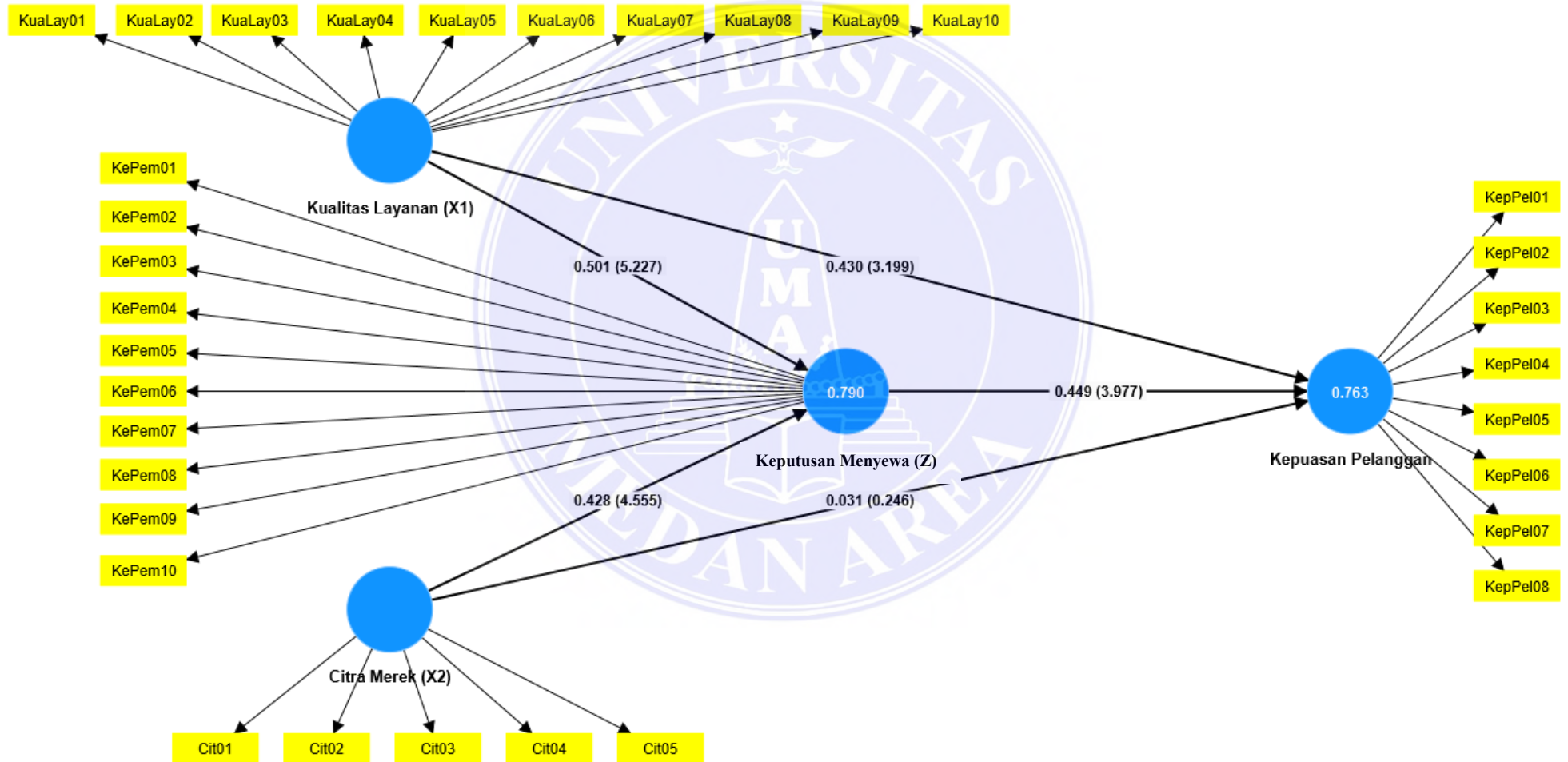
	Citra (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Menyewa (Z)	Kualitas Layanan (X1)
Citra (X2)		0,175	0,271	
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Keputusan Menyewa (Z)		0,178		
Kualitas Layanan (X1)		0,177	0,372	

Construct reliability and validity

Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra (X2)	0,958	0,961	0,968	0,857
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,972	0,980	0,977	0,843
Keputusan Menyewa (Z)	0,970	0,971	0,974	0,790
Kualitas Layanan (X1)	0,971	0,973	0,975	0,794

LAMPIRAN 6 INNER MODEL



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Path coefficientsMean, STDEV, T values,
p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,310	0,307	0,129	3,242	0,002
Citra (X2) -> Keputusan Menyewa (Z)	0,428	0,427	0,090	4,776	0,000
Keputusan Menyewa (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,449	0,445	0,110	4,085	0,000
Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,430	0,432	0,139	3,096	0,002
Kualitas Layanan (X1) -> Keputusan Menyewa (Z)	0,501	0,499	0,091	5,487	0,000

Total indirect effectsMean, STDEV, T values,
p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,192	0,191	0,065	2,946	0,003
Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,225	0,221	0,067	3,376	0,001

Specific indirect effectsMean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra (X2) -> Keputusan Menyewa (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,192	0,191	0,065	2,946	0,003
Kualitas Layanan (X1) -> Keputusan Menyewa (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,225	0,221	0,067	3,376	0,001

