

Analisis Perbedaan, Harapan dan Persepsi Konsumen Serta Pengaruhnya terhadap Niat Beli Ulang Membeli di TPI Rembang

Oleh :

**Trisno Utomo
Alimuddin Rizal R**

ABSTRACT

Research about service quality has been done many times, but research of service quality in forming of re-purchasing intention from merchant of fish at Place Auction Fish is still rare. Therefore, this research is aimed to test model modification told by Parasuraman et al (1988) and Lupiyoadi (2001), that is by interacting five variable or dimension of service quality with re-purchasing intention. Measurement of service quality use gap between perceived services with expected services.

This research was conducted in Rembang Regency with research object of Fish Auction Place and its subject is merchant of fish. Data was applied in this research was 126 of 150 questioners spreading. Result of the research indicates that there are negative gap between perceived services with expected services.

Based on the result of this research, management of Fish Auction Place require to improve performance of service quality, so that re-purchasing intention from merchant of fish in Fish Auction Place can be defended or is even improved. Thus, managerial implication of this research have been tried to be compiled in comprehensive analysis matrix, to be able to reference.

Keywords: Service Quality, Re-Purchasing Intention, Perceived Service, Expected Service, and Gap

L PENDAHULUAN

Dalam Peraturan Daerah Propinsi Jawa Tengah Nomor 16 Tahun 2002, Tempat Pelelangan Ikan (TPI) adalah merupakan tempat yang secara khusus dibangun oleh Pemerintah Daerah untuk melakukan pelelangan ikan, termasuk jasa pelelangan serta fasilitas lainnya yang disediakan di Tempat Pelelangan Ikan. Pelelangan ikan merupakan transaksi antara nelayan (produsen) dengan pedagang ikan dihadapan umum dengan cara penawaran meningkat. Hanafiah dan Saefuddin (1983) menyatakan bahwa tujuan dari sistem pelelangan ikan adalah mencari pembeli potensial sebanyak mungkin untuk menjual ikan hasil tangkapan nelayan pada tingkat harga yang menguntungkan nelayan tanpa merugikan pedagang pengumpul. Sehingga dalam hal ini pedagang pengumpul bertindak sebagai pembeli. Ikan yang dibeli oleh pedagang pengumpul dapat diproses (diolah) terlebih dahulu, atau langsung dijual kembali kepada pengolah, pedagang eceran, agen, pedagang besar atau eksportir.

Selanjutnya, nelayan dan pedagang ikan dalam penggunaan jasa TPI dikenakan Retribusi Tempat Pelelangan Ikan sebesar 5 % (lima persen) dari nilai lelang, dengan perincian 3 % dipungut dari nelayan dan 2 % dipungut dari pedagang ikan. Namun tidak seluruh nilai retribusi tersebut merupakan pendapatan daerah, sebagaimana diatur dalam Peraturan Daerah Propinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2003, hanya 1,85 % yang merupakan pendapatan daerah (0,90 % pendapatan Pemerintah Propinsi Jawa Tengah dan 0,95 % pendapatan Pemerintah Kabupaten/Kota setempat). Sisanya (3,15 %) digunakan

sehingga masih terdapat dimensi kualitas pelayanan yang belum dilaksanakan secara optimal dan masih perlu ditingkatkan. Sehingga fokus masalah yang dikaji adalah "bagaimana perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen serta pengaruhnya terhadap niat ulang membeli di TPI Rembang".

II. TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi besar pada kepuasan konsumen, pangsa pasar, dan profitabilitas. Kotler (2002) merumuskan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Crosby dalam Parasuraman *et al* (1985) meng-gambarkan mutu sebagai "kesesuaian terhadap kebutuhan." Sedangkan Garvin dalam Parasuraman *et al* (1985) mengukur mutu dengan menghitung timbulnya kegagalan "internal" (diketahui dengan mengamati kualitas suatu produk sebelum meninggalkan pabrik) dan kegagalan "eksternal" (yang terjadi di lapangan setelah produk jadi dan dijual di pasar).

Parasuraman *et al* (1985) menyatakan bahwa pengetahuan tentang kualitas barang tidaklah cukup untuk dapat memahami kualitas jasa. Diperlukan pemahaman penuh terhadap karakteristik jasa. Hasil pengujian terhadap tulisan-tulisan dan literatur tentang jasa, ditemukan adanya tiga tema dasar, yaitu :

- a. Kualitas jasa lebih sulit untuk dievaluasi oleh konsumen dibandingkan kualitas barang.
- b. Persepsi kualitas jasa dihasilkan dari perbandingan harapan konsumen dengan kinerja nyata dari jasa tersebut.
- c. Evaluasi kualitas jasa tidaklah dibuat semata-mata terhadap hasil dari jasa, tetapi juga melibatkan evaluasi terhadap proses dari penyampaian jasa.

Sedangkan Kotler (2002) menyatakan bahwa sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten pelayanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing, dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman dimasa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Bila jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa itu. Bila jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapannya, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Kualitas pelayanan sangat penting dalam pemasaran jasa, karena interaksi langsung antara penyedia jasa dengan konsumen jasa, merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa akan langsung dipersepsikan oleh konsumen jasa pada saat pelayanan itu berlangsung atau pelayanan itu diberikan oleh penyedia jasa. Secara sederhana, pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbedaan (*gap*) antara pelayanan yang diterima konsumen dengan pelayanan yang diharapkannya (Parasuraman *et al*, 1988). Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diterima (*perceived*

dipergunakan sebanyak 200 orang untuk keempat industri jasa, dengan masing-masing industri jasa tidak kurang dari 30 responden. Salah satu permasalahan yang diteliti adalah apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat/niat membeli kembali. Alat uji yang digunakan adalah *Moderator Regression Analysis*, uji t dan uji F. Salah satu kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat/niat membeli kembali.

Sedangkan Dewi (2003) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Penumpang Terhadap Minat Beli Kembali (Studi Kasus Penumpang Maskapai Penerbangan Lion Air). Prosedur pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling (purposive sampling)*, dengan obyek sampel adalah penumpang yang telah lebih dari tiga kali menggunakan jasa penerbangan dari Maskapai Penerbangan Lion Air. Jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 100 orang. Salah satu permasalahan yang diteliti adalah apakah ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat/niat membeli kembali pada penumpang maskapai penerbangan Lion Air. Alat uji yang digunakan adalah regresi sederhana, regresi berganda, uji t dan uji F. Salah satu kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap minat/niat membeli kembali.

C. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai perbedaan antara persepsi dengan harapan responden (*gap*) pada masing-masing maupun antar dimensi kualitas pelayanan, serta pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap niat ulang membeli dari para pedagang ikan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi dengan harapan responden pada masing-masing variabel independen penelitian/dimensi kualitas pelayanan.
- H₂ : Terdapat perbedaan yang signifikan *gap* (perbedaan antara harapan dan persepsi responden) antar kelima variabel independen penelitian/dimensi kualitas pelayanan.
- H₃ : Semakin baik kualitas bukti fisik (*tangibles*) maka akan semakin tinggi pula niat beli kembali.
- H₄ : Semakin handal (*reliability*) pelayanan maka semakin tinggi pula niat beli kembali.
- H₅ : Semakin tinggi Daya tanggap (*responsiveness*) maka akan semakin tinggi pula niat beli kembali.
- H₆ : Semakin tinggi Jaminan (*assurance*) pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula niat beli kembali.
- H₇ : Semakin tinggi tingkat Kepedulian (*empathy*) institusi TPI maka akan semakin tinggi pula niat beli kembali.
- H₈ : Semakin tinggi kualitas pelayanan (secara bersama-sama): Tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*), maka akan semakin tinggi pula niat beli kembali.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi, Sample dan Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang ikan yang melakukan transaksi pembelian ikan di lima TPI di wilayah Kabupaten Rembang, yaitu TPI Tanjungsari, TPI Tasik Agung, TPI Pandangan, TPI Karanganyar, dan TPI Sarang. Pedagang ikan merupakan konsumen akhir dalam transaksi pelelangan ikan di TPI, selanjutnya mereka dapat memproses (mengolah) terlebih dahulu atau langsung menjual kembali ikan tersebut kepada pengolah, pedagang eceran, agen, pedagang besar, atau eksportir.

Untuk melihat nilai rata-rata (*mean*) persepsi dan harapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X), yaitu rata-rata dari X₁ sampai dengan X₅ serta nilai rata-rata gap-nya, dapat disimak pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai rata-rata persepsi dan harapan responden terhadap variabel X (kualitas pelayanan) beserta rata-rata gap-nya.

Variabel	Persepsi	Harapan	Gap
X ₁ (tampilan fisik / <i>tangibles</i>)	4,5238	6,3764	-1,8526
X ₂ (keandalan / <i>reliability</i>)	4,8635	6,1587	-1,2952
X ₃ (daya tanggap / <i>responsiveness</i>)	4,9841	6,2127	-1,2286
X ₄ (jaminan / <i>assurance</i>)	4,9974	6,2513	-1,2540
X ₅ (kepedulian / <i>empathy</i>)	4,9048	6,0556	-1,1508
Rata-rata	4,8547	6,2109	-1,3562

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa persepsi terbaik (4,9974) pada variabel X₄ (jaminan / *assurance*) dan persepsi terjelek (4,5238) pada variabel X₁ (tampilan fisik / *tangibles*) dengan persepsi rata-rata (4,8547) antara “netral” dan “agak setuju”. Sedangkan harapan tertinggi (6,3764) pada variabel X₁ (tampilan fisik / *tangibles*) dan harapan terendah (6,0556) pada variabel X₅ (kepedulian / *empathy*), dengan harapan rata-rata (6,2109) antara “setuju” dan “sangat setuju”. Dengan demikian terdapat gap rata-rata sebesar -1,3562 dimana gap terkecil (-1,1508) pada X₅ (kepedulian / *empathy*), dan gap terbesar (-1,8526) pada variabel X₁ (tampilan fisik / *tangibles*).

b. Persepsi terhadap variabel niat beli kembali (Y)

Untuk melihat nilai rata-rata (*mean*) persepsi responden terhadap variabel niat beli kembali (Y), disimak pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai rata-rata persepsi responden terhadap variabel Y

Item	Persepsi
Y ₁ (niat melanjutkan pembelian di TPI)	6,1905
Y ₂ (selalu melakukan pembelian di TPI *)	-
Y ₃ (tidak berencana membeli di luar TPI)	6,0794
Y ₄ (memberi tahu orang lain)	5,8254
Y ₅ (mendorong teman)	5,7937
Y ₆ (menyarankan kepada orang lain)	5,9841
Rata-rata	5,9746

*) Data tidak valid.

Dari Tabel 6, dapat diketahui bahwa persepsi terbaik (6,1905) pada item Y₁ (niat melanjutkan pembelian di TPI) dan persepsi terjelek (5,7937) pada item Y₄ (mendorong orang lain) dengan persepsi rata-rata (5,9746) antara “agak setuju” dan “setuju” (lebih

3. Pengujian Varians Untuk Uji ANOVA

Menurut Santoso (2004), asumsi yang digunakan pada pengujian ANOVA adalah populasi-populasi yang akan diuji berdistribusi normal, variansnya sama dan sampel tidak berhubungan satu dengan yang lain. Pada program SPSS 10.0 sudah terdapat perangkat uji beda varians, dimana hasilnya dalam menguji varians gap antara persepsi dan harapan responden terhadap kualitas pelayanan (X_1 s/d X_5) diperoleh nilai *Lavene Statistic* 2,136 dengan Sig. 0,075, maka dapat disimpulkan bahwa variansnya sama (Sig. 0,075 > 0,05), oleh karena itu uji ANOVA dapat dilakukan.

C. Pengujian Fit Model Regresi

Pengujian fit model regresi dilakukan dengan melihat tampilan *Model Summary* pada hasil analisis regresi, yaitu nilai R (koefisien korelasi) dan *R Square* (koefisien determinasi), yang secara ringkas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. *Model Summary*

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,806	0,650	0,635	0,603963

Dari Tabel 12 diperoleh nilai R (koefisien korelasi) yang diperoleh sebesar 0,806. Interpretasi terhadap nilai korelasi tersebut adalah bahwa korelasi antara variabel tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*) dengan variabel niat beli kembali adalah sangat kuat.

Selanjutnya nilai *R Square* sebesar 0,650. Menurut Kuncoro (2001) terdapat kelemahan mendasar penggunaan *R Square* yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan variabel independen maka *R Square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,635 yang berarti 63,5 % variabel niat beli kembali dapat dijelaskan oleh variabel tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*), sedangkan sisanya (36,5 %) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Atau dengan kata lain, 63,5 % variasi yang terjadi pada variabel niat beli kembali disebabkan oleh perubahan yang terjadi pada variabel tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*) dengan, sedangkan sisanya sebesar 36,5 % disebabkan oleh variabel lain.

D. Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis 1 (H_1)

Hipotesis 1 (H_1) adalah : Terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi dengan harapan responden pada masing-masing variabel independen penelitian / dimensi kualitas pelayanan.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan uji t dua sampel berpasangan (*paired*), yang hasilnya disajikan pada Lampiran 47 s/d 51 dan dirangkum pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji t sampel berpasangan

terdapat perbedaan yang signifikan ($Sig > 0,05$). Hal ini disebabkan oleh karena persepsi responden terjelek (4,5238) dan harapan responden tertinggi (6,3764) adalah pada variabel X_1 , sehingga gap-nya cukup lebar (-1,8526). Tambahan pula, dari hasil analisis regresi (nilai beta) dapat diketahui bahwa pengaruh variabel X_1 adalah tertinggi, yaitu sebesar 0,312. Oleh karena itu, penanggung-jawab dan pelaksana TPI di Kabupaten Rembang perlu mengantisipasi dengan perbaikan variabel ini, terutama tiga item yang mempunyai gap terbesar, yaitu (1) jalan masuk ke TPI (-2,7460), (2) tempat parkir (-2,6190), dan (3) lantai lelang (-2,0952).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Kembali

Pengaruh kualitas pelayanan TPI terhadap niat beli kembali para pedagang ikan dapat dilihat dari hasil analisis regresi. Secara individual, terbukti bahwa ada empat variabel yang berpengaruh signifikan (hipotesis diterima), yaitu variabel X_1 (tampilan fisik / *tangibles*) dengan nilai Sig. 0,000 ; X_2 (keandalan / *reliability*) dengan nilai Sig. 0,001 ; X_4 (jaminan / *assurance*) dengan nilai Sig. 0,009, dan X_5 (kepedulian / *empathy*) dengan nilai Sig. 0,038). Sedangkan variabel X_3 (daya tanggap / *responsiveness*) pengaruhnya terhadap Y (niat beli kembali) tidak signifikan (hipotesis ditolak, dengan nilai Sig. 0,146). Argumentasi atas tidak signifikkannya variabel X_3 (daya tanggap / *responsiveness*) ini antara lain :

- Bila dilihat dari nilai persepsi, harapan, dan gap, maka posisi variabel X_3 (daya tanggap / *responsiveness*) adalah: persepsi 4,9841 (kedua tertinggi), harapan 6,2127 (ketiga tertinggi), dan gap -1,2286 (kedua terkecil), sehingga dapat dikatakan persepsi responden terhadap variabel ini dalam kategori “sedang”.
- Bila dilihat dari item pernyataan dari variabel ini, yang meliputi informasi jadwal pelayanan, kecepatan pelayanan, itikad membantu pelanggan, sediaan waktu pelayanan, dan respon terhadap usul / saran, persepsi responden sudah berada disekitar angka 5,00 (“agak setuju”), sehingga dapat dikatakan bahwa walaupun masih terdapat gap dengan harapan responden, umumnya responden telah menganggap variabel ini pelaksanaannya “agak baik”.
- Dari informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa untuk saat ini responden menganggap variabel ini cukup, sehingga lebih mengutamakan perbaikan terhadap keempat variabel lainnya. Apabila salah satu atau seluruhnya dari keempat variabel yang signifikan pengaruhnya tersebut telah diperbaiki kualitasnya, dimungkinkan pengaruh variabel X_3 (daya tanggap / *responsiveness*) terhadap niat beli akan berubah menjadi signifikan.

Selanjutnya dilihat dari nilai b / beta, terbukti seluruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali (seluruh nilai b/beta positif), sehingga upaya perbaikan kualitas dari seluruh variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan niat beli kembali pedagang ikan, walaupun satu variabel (X_3 = daya tanggap / *responsiveness*) tidak signifikan. Apabila dilihat dari besarnya pengaruh (nilai b/beta), maka peringkat kepentingannya adalah X_1 (tampilan fisik / *tangibles*) sebesar 0,312 ; X_2 (keandalan / *reliability*) sebesar 0,240 ; X_4 (jaminan / *assurance*) sebesar 0,208 ; X_5 (kepedulian / *empathy*) sebesar 0,147 ; dan X_3 (daya tanggap / *responsiveness*) sebesar 0,113. Kemudian, bila dimasukkan pertimbangan besarnya gap-nya dapat dilihat keragaannya pada Tabel 13.

Tabel 13. Tingkat kepentingan variabel berdasarkan nilai beta dan gap

Beta			Gap		
Peringkat	Variabel	Nilai b	Peringkat	Variabel	Nilai Gap
1.	X_1	0,312	1.	X_1	-1,8526

V. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

1. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara rata-rata persepsi responden terhadap kualitas pelayanan pada TPI di Kabupaten Rembang sebesar 4,8547 ; sedangkan harapannya sebesar 6,2109 ; sehingga terdapat gap negatif sebesar -1,3652. Dari hasil uji t dua sampel berpasangan (*paired*) diketahui bahwa antara persepsi dan harapan responden pada seluruh dimensi kualitas pelayanan menunjukkan perbedaan yang signifikan ($\text{Sig. } 0,000 < 0,025$). Dengan demikian, terjadi gap yang signifikan antara persepsi dan harapan responden pada seluruh dimensi kualitas pelayanan, sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan TPI di Kabupaten Rembang belum dapat memenuhi harapan dari para pedagang ikan.
2. Walaupun terdapat gap negatif, namun persepsi niat beli responden masih cukup tinggi yaitu dengan nilai 5,9746. Hal ini dimungkinkan oleh karena : (a) adanya perbedaan persepsi terhadap kualitas pelayanan TPI antara pedagang ikan dan nelayan, dimana nelayan tetap mendaratkan ikan di TPI yang memaksa pedagang ikan memperoleh produk di TPI, dan (b) adanya bias dalam penilaian kualitas pelayanan oleh responden. Namun demikian kecenderungan penurunan dalam tiga tahun terakhir, yaitu penurunan produksi rata-rata 27,29 % per tahun dan penurunan nilai produksi 9,47 % per tahun, merupakan indikasi belum optimalnya pelayanan di TPI yang akan berakibat meningkatnya kegiatan penjualan ikan di luar TPI.
3. Dari hasil uji ANOVA satu jalur (*One Way ANOVA*), menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan ($\text{Sig. } 0,000 < 0,05$) gap antar kelima variabel independen penelitian / dimensi kualitas pelayanan. Selanjutnya dari hasil uji *Turkey HSD* dapat disimpulkan bahwa X_1 (gap antara persepsi dan harapan terhadap variabel tampilan fisik / *tangibles*) berbeda signifikan ($\text{Sig. } 0,000 < 0,05$) dengan gap empat variabel lainnya (X_2, X_3, X_4 , dan X_5). Sedangkan diantara X_2, X_3, X_4 , dan X_5 tidak terdapat perbedaan gap yang signifikan ($\text{Sig. } > 0,05$).
4. Nilai R (koefisien korelasi) yang diperoleh sebesar 0,806, menunjukkan bahwa korelasi antara variabel tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*) dengan variabel niat beli kembali adalah sangat kuat.
5. Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,635, menunjukkan bahwa 63,5 % variasi variabel niat beli kembali dapat dijelaskan oleh variabel tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*), sedangkan sisanya (36,5 %) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.
6. Dari hasil uji statistik t (uji signifikansi parameter individual), diketahui bahwa variabel X_1 (tampilan fisik / *tangibles*), X_2 (keandalan / *reliability*), X_4 (jaminan / *assurance*), dan X_5 (kepedulian / *empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan (hipotesis diterima dengan nilai $\text{Sig. } < 0,05$) terhadap variasi Y (niat beli