

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN AKAN *FOOD QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN RM LEGOH



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:
Andre Dibya
2015120128**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)**

BANDUNG

2019

***THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION OF
FOOD QUALITY AND SERVICE QUALITY ON
REPURCHASE INTENTION OF RM LEGOH'S
CONSUMER***



THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:
Andre Dibya
2015120128

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
(Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)**

BANDUNG

2019

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

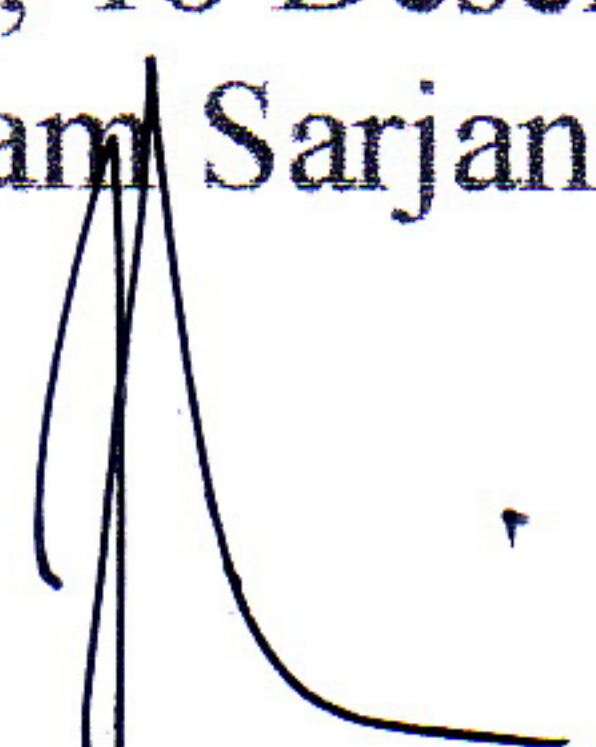
**PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN RM LEGOH**

Oleh:

Andre Dibya

2015120128

Bandung, 18 Desember 2019
Ketua Program Sarjana Manajemen,


(Dr. Istiharini, S.E., MM. CMA.)

Pembimbing Skripsi,


(Dr. Istiharini, S.E., M.M. CMA.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Andre Dibya
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 24 November 1996
NPM : 2015120128
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN RM LEGOH**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Dr. Istiharini, S.E., M.M. CMA.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 18 Desember
2019

Pembuat pernyataan: Andre Dibya

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta. dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.



(Andre Dibya)

ABSTRAK

Bisnis kuliner adalah usaha yang sedang marak saat ini. Kota Bandung adalah kota yang terkenal dengan bidang kuliner nya. Salah satu jenis usaha kuliner adalah rumah makan. Rumah makan Legoh adalah rumah makan yang populer di Kota Bandung. Namun dalam beberapa tahun terakhir ini, rumah makan Legoh menjadi kian sepi pengunjung. Berdasarkan fenomena ini penulis melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang (Y). Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan penulis menemukan masalah yaitu *food quality*(X1) dan *service quality*(X2).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan menyebarkan angket kepada 150 responden. Pemilihan responden menggunakan *judgmental sampling* dengan asumsi bahwa responden adalah orang-orang yang sudah pernah makan di rumah makan Legoh.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa rasa, variasi menu, dan *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen rumah makan legoh. Besarnya pengaruh rasa adalah sebesar 54,3%. Pengaruh variasi menu adalah sebesar 46,4%. Pengaruh *reliability* adalah sebesar 32,4%.

Kata Kunci : *food quality*, *service quality*, niat beli ulang, RM Legoh

ABSTRACT

Culinary business is very famous nowadays. Bandung is known for its culinary. One of many types of culinary is rumah makan. Rumah makan Legoh is a popular rumah makan in Bandung. But in recent years, consumer of rumah makan legoh has been decreased. From this phenomena, author do a research of what factors affect repurchase intention (Y). Based on a preliminary research that author have done, the problem are food quality(X1) and service quality(X2).

The method used in this research is cross-sectional. The data was collected with interviews, observation, and questioner that spread to 150 respondent. Respondent are selected with judgmental sampling with assumption that the respondent have eaten in rumah makan Legoh.

The result shows that taste, menu variation, and reliability have positive influence on repurchase-intention of rumah makan Legoh. The effect of taste is 54.3%. The effect of menu variations is 46.4%. The effect of reliability is 32.4%.

Keywords : food quality, service quality, repurchase-intention, Legoh

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitiannya yang berjudul **“PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN RM LEGOH.** Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik bersifat moral dan materiil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Aji Farant Dibya dan Sri Mumpuni Sudjunadi yang telah mendukung penulis dari segi apapun agar penulis dapat menyelesaikan studi S1 hingga selesai. Aldo Dibya selaku kakak penulis yang telah memberi dukungan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Istiharini, M.M. CMA.. Yang sangat penulis hormati selaku sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung dan dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis. Serta, selalu memberikan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M.yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
4. Vera Intanie Dewi, S.E. , M.M. selaku dosen wali penulis selama masa kuliah yang telah membantu penulis dalam mengambil keputusan untuk mengambil mata kuliah dan memberikan nasihat sepanjang masa perkuliahan.
5. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekaya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.

6. Reunited selaku teman teman penulis yang telah mendukung penulis dikala senang maupun sedih, pagi hingga malam dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
7. Awong, Reggie, Ferdy, Ryan, Willie, Rayvan teman seperjuangan di kampus tercinta.
8. Seluruh keluarga besar Manajemen 2015 UNPAR yang telah berjuang bersama sama sejak awal perkuliahan.
9. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, 6 Desember 2019

Andre Dibya

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian	5
1.4.1 Bagi Perusahaan	5
1.4.2 Bagi Penulis	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Konseptual Model	7
1.7 Hipotesis	8
BAB 2	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Rumah makan.....	9
2.1.1 Jenis-jenis rumah makan.....	9
2.2 <i>Food quality</i>	12
2.3 <i>Service quality</i>	14
2.4 Niat beli ulang	16
2.4.1 Dimensi niat beli ulang	18
1. Minat transaksional	18
2. Minat referensial	18
3. Minat preferensial	18
4. Minat eksploratif.....	18

2.5 Pemasaran	19
2.5.1 Bauran Pemasaran	19
2.6 Produk.....	20
2.6.1 Tingkatan Produk	21
1. <i>Core Benefit</i>	21
2. <i>Basic Product</i>	21
3. <i>Expected Product</i>	21
4. <i>Augmented Product</i>	21
5. <i>Potential Product</i>	21
2.6.2 Kualitas Produk	22
2.7 Price	23
BAB 3	26
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	26
3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel	27
3.3 Operasionalisasi Variabel	27
3.4 Pengukuran Variabel	33
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.5.1 Uji Validitas	34
3.5.2 Uji Reliabilitas	36
Sumber: hasil pengolahan data dengan spss	37
3.6 Teknik Analisis Data	37

3.8 Objek Penelitian	41
3.9 Profil Responden	41
BAB 4	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Analisis Deskriptif.....	44
4.1.1 Rasa	44
4.1.2 Porsi	45
4.1.3 Variasi menu	46
4.1.4 Cita rasa yang khas	46
4.1.5 <i>Tangibility</i>	47
4.1.6 <i>Reliability</i>	48
4.1.7 <i>Empathy</i>	49
4.1.8 <i>Assurance</i>	49
3.1.9 <i>Responsiveness</i>	50
3.1.10 Niat beli ulang	51
4.2 Analisis Kuantitatif Penelitian	52
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	52
4.2.2 Analisis Linear Berganda.....	56
BAB 5	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	3
Tabel 3.1.....	27
Tabel 3.2.....	29
Tabel 3.3.....	32
Tabel 3.4.....	35
Tabel3.5.....	35
Tabel 3.6.....	36
Tabel 3.7.....	37
Tabel 3.8.....	38
Tabel 3.9.....	41
Tabel 3.10.....	42
Tabel 3.11.....	43
Tabel4.1.....	44
Tabel 4.2.....	45
Tabel 4.3.....	46
Tabel 4.4.....	46
Tabel 4.5.....	47
Tabel 4.6.....	48
Tabel 4.7.....	49
Tabel 4.8.....	49
Tabel 4.9.....	50
Tabel 4.10.....	51
Tabel 4.11.....	55
Tabel 4.12.....	57
Tabel 4.13.....	58
Tabel 4.14.....	58
Tabel 4.15.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1	7
Gambar2.1	22
Gambar 4.1	53
Gambar 4.2	54
Gambar 4.3	54
Gambar 4.4	56

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi destinasi wisata di Indonesia. Kota Bandung masuk ke dalam 10 besar kota dengan daya tarik wisata terbaik di Indonesia menurut google.com (kompas.com,2018). Salah destinasi wisata yang menjadi daya tarik Kota Bandung adalah wisata kulinernya. Kota Bandung ditetapkan sebagai salah satu kota destinasi wisata kuliner di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata(pikiranrakyat.com, 2015). Menurut Ketua Jaringan Pengusaha Nasional (Janpas) Jawa Barat, Iwan Gunawan, pertumbuhan permintaan produk kuliner di Kota Bandung rata-rata melampaui 10 persen per tahunnya. (republika.co.id,2018)

Menurut KBBI rumah makan memiliki definisi “kedai tempat makan (menjual makanan)”. Rumah makan Menurut Marsum W.A (2005) adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Rumah Makan adalah salah satu industri yang berkembang dengan cepat, khususnya di area perkotaan, hal ini terbukti dari semakin banyaknya jumlah rumah makan di Indonesia setiap tahunnya. (kemenpar.go.id), Badan Pusat Statistik Kota Bandung (BPSKB) menyatakan bahwa pada akhir tahun 2016 terdapat 372 rumah makan di Kota Bandung. Rumah makan berada di posisi kedua terbanyak setelah restoran dengan jumlah 396. (bandungkota.bps.go.id,2018)

Salah satu rumah makan yang cukup terkenal di Kota Bandung adalah RM Legoh. RM Legoh telah berdiri dari tahun 2008 dan telah *direview* sebanyak 967 kali(googlereview, 2019). Adapun *rating* yang diperoleh oleh RM Legoh sendiri yaitu 4 bintang dari total 5 bintang. Berdasarkan dari *review* tersebut seharusnya RM Legoh memiliki pelanggan yang banyak, tetapi berdasarkan observasi penulis yang

dilakukan selama satu minggu, RM Legoh tidak memiliki banyak konsumen. Lalu dengan fenomena ini penulis melakukan penelitian dengan cara wawancara kepada mahasiswa, pekerja, dan siswa yang pernah mengunjungi RM Legoh. Mereka pun berpendapat bahwa niat datang ulang mereka rendah.

RM Legoh adalah rumah makan yang menjual berbagai jenis makanan khas daerah Indonesia khususnya masakan Manado, masakan Padang, dan masakan Sunda. RM Legoh berlokasi di Jalan Sultan Agung no. 9. RM Legoh didirikan pada tahun 2004 dan memiliki nama kedai bambu, tetapi namanya diubah menjadi RM Legoh pada tahun 2008.

Berdasarkan gejala di atas, penulis melakukan *preliminary research* dengan melalui 2 tahap. Tahap pertama yang penulis lakukan adalah wawancara kepada 5 orang yang pernah mengunjungi RM Legoh. Responden dari wawancara ini adalah mahasiswa, siswa, dan pekerja yang pernah mengunjungi RM Legoh dalam satu bulan terakhir.

Pertanyaan pertama yang penulis tanyakan kepada para responden adalah apakah mereka ingin melakukan pembelian ulang. Lalu dari 5 responden tersebut 4 diantaranya tidak ingin melakukan pembelian ulang, lalu pertanyaan kedua yang penulis tanyakan kepada responden adalah hal apa saja yang membuat para responden enggan untuk melakukan pembelian ulang. Dari pertanyaan tersebut jawaban mereka adalah rasa makanan, kebersihan, tidak konsistennya rasa makanan, tekstur makanan, tidak tersedianya stop contact, lahan parkir yang terbatas, pelayan yang kurang ramah. Dari hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa teori yang sesuai dengan komentar para responden adalah teori *food quality* dan *service quality*. Lalu dari jawaban-jawaban tersebut penulis melakukan *preliminary research* tahap kedua yaitu dengan memberikan angket kepada 30 orang yang pernah mengunjungi RM Legoh dalam satu bulan terakhir untuk mengetahui penilaian mereka tentang *food quality* dan *service quality* RM Legoh. Dari hasil angket tersebut didapatkan hasil yaitu ada sebanyak 21 keluhan tentang rasa makanan, 14 keluhan tentang tekstur makanan, 16 keluhan tentang kebersihan, 11 keluhan tentang pelayan yang kurang ramah, 12 keluhan tentang porsi makanan.

Berikut adalah tabel hasil *preliminary research* yang dilakukan penulis,

Tabel 1.1
preliminary research

keluhan	Jumlah responden
Rasa makanan	21 responden
Tekstur makanan	14 responden
Porsi makanan	12 responden
Kebersihan	16 responden
Keramahan pelayan	11 responden

Sumber : olahan penulis

Menurut *preliminary research* yang penulis lakukan, dapat dilihat bahwa niat datang ulang konsumen legoh kecil.

Menurut *preliminary research* di atas pula, penulis melihat bahwa masalah terletak pada *product quality* dan *service quality*. Menurut Tjiptono (2000:54) *product quality* mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana *product quality* memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Penulis juga melakukan wawancara kepada pekerja RM Legoh, mereka mengatakan bahwa RM Legoh mengalami penurunan konsumen sejak 3 tahun terakhir.

Menurut Kotler & Keller (2016:422), Rumah Makan termasuk dalam kategori jasa campuran atau *hybrid offering*, yang terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Masalah pada RM Legoh adalah pada produk barangnya yaitu makanan, sehingga yang dimaksud dengan kualitas produk dapat dispesifikan lagi menjadi *food quality*.

Food quality dapat dinilai oleh konsumen yang melakukan pembelian. (kompasiana.com,2011). Oleh karena itu RM Legoh harus menyesuaikan kualitas makanannya dengan target pasar yang mereka tuju.

Studi yang dilakukan oleh Namkung dan Jang (2008), Liu dan Jang (2009), Qin dan Prybutok (2009) serta Canny (2013) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *food quality* terhadap niat datang ulang.

Lalu menurut *preliminary research* yang penulis dapat, *service quality* juga menjadi masalah bagi RM Legoh. Kotler dalam Alma (2007), mengungkapkan bahwa *service quality* adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan, sedangkan menurut Tjiptono(2007), *service quality* merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pada penelitian ini, penulis tidak membahas minuman, karena minuman yang ditawarkan adalah minuman pada umumnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *food quality* dan *service quality* terhadap niat beli ulang konsumen pada rumah makan Legoh”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen akan *food quality* RM Legoh?
2. Bagaimana persepsi konsumen akan *service quality* RM Legoh?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen RM Legoh?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen akan *food quality* dan *service quality* terhadap niat beli ulang di RM Legoh?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui persepsi konsumen akan *food quality* RM Legoh
2. Mengetahui persepsi konsumen akan *service quality* RM Legoh
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen terhadap RM Legoh.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen akan *food quality* dan *service quality* terhadap niat beli ulang di RM Legoh.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Sebagai sarana untuk evaluasi dalam mengembangkan bisnisnya dengan mengetahui *food quality* apa saja dan *service quality* yang belum dinilai baik oleh konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen di Rumah Makan Legoh.

1.4.2 Bagi Penulis

Penerapan akan ilmu yang di dapat di bangku kuliah dan memperluas wawasan dalam bidang *food quality*, *service quality*, dan niat beli ulang.

1.5 Kerangka Pemikiran

RM Legoh adalah rumah makan yang menjual berbagai jenis makanan khas daerah Indonesia khususnya masakan manado, masakan padang, dan masakan sunda. RM Legoh berlokasi di Jalan Sultan Agung no. 9. RM Legoh didirikan pada tahun 2004 dan memiliki nama kedai bambu, tetapi namanya diubah menjadi RM Legoh pada tahun 2008. RM Legoh yang tadinya sangat diminati oleh konsumen sekarang, menjadi sepi. Bahkan di jam makan siang dan makan malam juga RM Legoh masih dapat dikatakan sepi dan konsumennya menunjukkan niat beli ulang yang rendah. Niat beli ulang merupakan tindakan membeli suatu produk atau merk yang dibeli sebelumnya. (Schiffman dan Kanuk, 2004). Menurut *preliminary research* yang telah dilakukan pada orang-orang yang pernah makan di RM Legoh, bahwa alasan mereka enggan untuk datang kembali adalah karena *food quality* dan *service quality*.

Menurut Essinger & Wylie (2003) faktor faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah

- Rasa
- Porsi
- Variasi menu
- Cita rasa yang khas
- Kebersihan

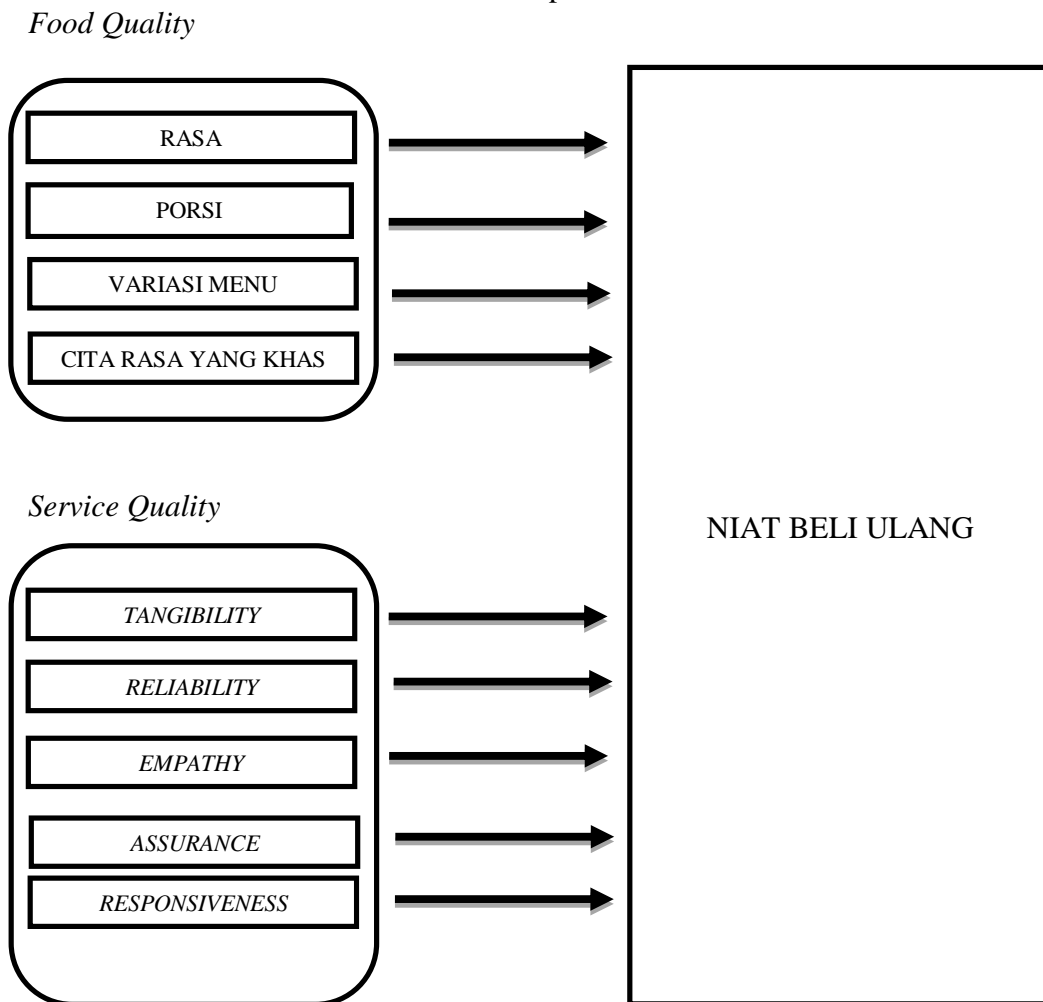
Service quality RM Legoh juga banyak dikeluhkan oleh konsumennya.

Kotler & Armstrong menyebutkan bahwa dimensi *service quality* terbagi menjadi 5, yaitu:

- *Tangibility*
- *Empathy*
- *Reliability*
- *Assurance*
- *Responsiveness*

1.6 Konseptual Model

Gambar 1.1
model penelitian



1.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. H1 = Ada pengaruh positif antara rasa terhadap niat beli ulang pada RM Legoh.
2. H2 = Ada pengaruh positif antara *porisi* terhadap niat beli ulang pada RM Legoh.
3. H3 = Ada pengaruh positif antara variasi menu terhadap niat beli ulang pada RM Legoh.
4. H4 = Ada pengaruh positif antara cita rasa yang khas terhadap niat beli ulang pada RM Legoh.
5. H5 = Ada pengaruh positif antara tangibility terhadap niat beli ulang pada RM Legoh.
6. H6 = Ada pengaruh positif antara reliability terhadap niat beli ulang pada RM Legoh.
7. H7 = Ada pengaruh positif antara empathy terhadap niat beli ulang pada RM Legoh.
8. H8 = Ada pengaruh positif antara Assurance terhadap niat beli ulang pada RM Legoh.
9. H9 = Ada pengaruh positif antara Responsiveness terhadap niat beli ulang pada RM Legoh.