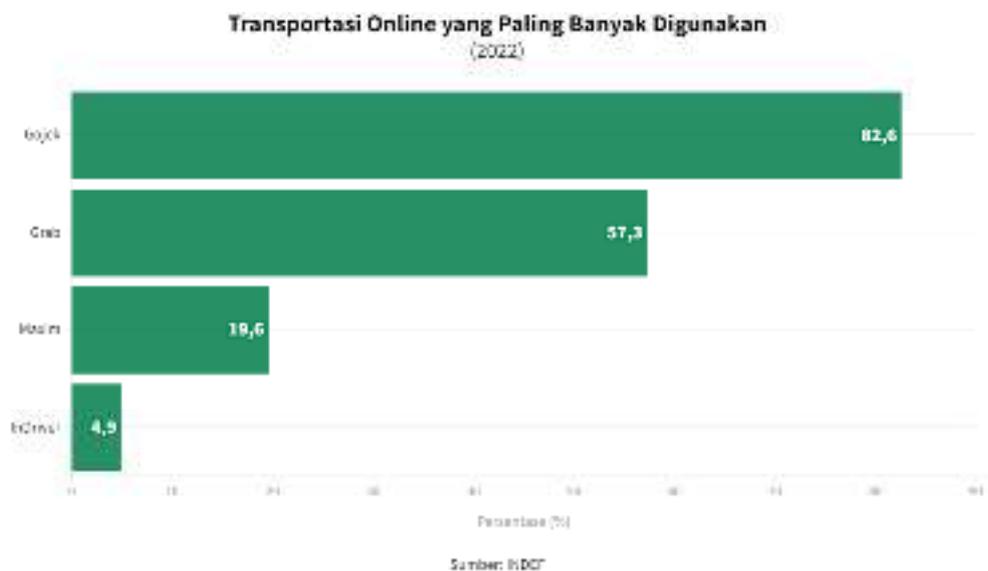


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet menjadi salah satu kemajuan yang terus berkembang membantu dan memudahkan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Internet juga mengubah gaya hidup masyarakat menjadi serba *online*. Transportasi merupakan salah satu faktor penunjang penting dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Transportasi *online* merupakan salah satu jasa transportasi yang menggunakan kemajuan teknologi untuk mengantar manusia, makanan hingga antar jemput barang. Beberapa ojek *online* pun berkembang di Indonesia, seperti Go-Jek, Grab, inDriver, Maxim, dimana masing-masing layanan tersebut mempunyai keunggulan yang berbeda.



Sumber : INDEF (2022)

Gambar 1.1
Pengguna transportasi di Indonesia

Menurut INDEF, Go-Jek merupakan aplikasi yang sering digunakan dan menjadi layanan ojek *online* favorit masyarakat Indonesia. Data ini menunjukkan, walaupun konsumen memiliki aplikasi lainnya, seperti Grab, Maxim, dan InDriver, tetapi masyarakat memilih aplikasi Go-jek sebagai pilihan utama dalam menggunakan layanan transportasi *online*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survei INDEF yaitu tercatat ada 82,6% responden yang menggunakan layanan Go-Jek. PT Gojek Indonesia mulai beroperasi pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim, dengan satu jenis layanan saja, yakni layanan transportasi berupa ojek. Bermula sebagai perusahaan jasa transportasi roda dua melalui panggilan telepon, kini Go-Jek telah tumbuh menjadi aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap dari layanan transportasi roda dua (*Go-Ride*), transportasi roda empat (*Go-Car*), pesan-antar makanan (*Go-Food*) hingga pesan-antar barang (*Go-Send*). Perbedaan Go-jek dengan transportasi *online* layanan lainnya dilihat dari bidang tarif ongkos dan fitur layanan yang tersedia pada aplikasi. Dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Tarif ongkos dan fitur

No	Merek	Tarif	Fitur
1.	Go-jek	1-10 KM (Rp.12.000) 11KM+ (biaya tambahan Rp.2000/KM)	<i>Go Ride, Go Car, Go Bluebird, Go Food, Go Send, Go Pulsa, Go Mart, Go Tix, Go Med.</i>
2.	Grab	1-12 KM (Rp.13.000) 13KM+ (biaya tambahan Rp.3000/KM)	<i>Grab Bike, Grab Car, Grab Food, Grab Express.</i>
3.	Maxim	1-3 KM (Rp.8000) 4KM+ (biaya tambahan Rp.2100/KM)	<i>Bike, Delivery, Car, Cargo, Life.</i>
4.	InDriver	1-4 KM (Rp.9000) 5KM+ (biaya tambahan Rp.2300/km)	Sepeda motor, Mobil, Kurir, Pindahan.

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Untuk memperkuat fenomena pilihan go-jek sebagai objek penelitian maka peneliti melakukan pra survey terhadap 30 responden masyarakat kota

Medan melalui *google form* dan penyebarannya dilakukan secara *online* untuk mengetahui berapa banyak pengguna jasa transportasi *online*. Hasil pra survey terlihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Hasil pra survei

Jumlah pengguna transportasi <i>online</i>		Keinginan menggunakan transportasi <i>online</i> lebih dari 1 kali	
Ya	Tidak	Ya	Tidak
100 % (30 orang)	0 % (0 orang)	93,3% (28 orang)	6,7% (2 orang)
30 orang		30 orang	
100 %		100 %	

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 30 responden masyarakat kota Medan yang menggunakan layanan transportasi *online* sebanyak 100% atau 30 orang dan yang tidak menggunakan layanan transportasi *online* sebanyak 0%. Kemudian yang memiliki keinginan untuk menggunakan layanan transportasi online lebih dari 1 kali sebanyak 93,3% atau 28 orang dan yang tidak memiliki keinginan untuk menggunakan layanan transportasi online lebih dari 1 kali sebanyak 6,7% atau 2 orang. Dengan demikian maka peneliti juga melakukan pra survei terhadap masyarakat kota Medan dengan jumlah responden sebanyak 30, untuk mengetahui jenis transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat kota Medan, dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Hasil pra survei

No	Jenis transportasi online yang sering digunakan	Jumlah Pengguna
1.	Go-jek	66,7% (20 rang)
2.	Grab	6,6% (2 orang)
3.	Maxim	10% (3 orang)
4	in-Driver	16,7% (5 orang)
Jumlah		30 orang
Persentase		100%

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa yang menggunakan layanan Go-jek sebanyak 66,7% atau 20 orang, yang menggunakan layanan Grab sebanyak 6,6% atau 2 orang, yang menggunakan layanan Maxim sebanyak 10% atau 3 orang dan yang menggunakan layanan in-Driver sebanyak 16,7% atau 5 orang. Karena dari hasil pra survei tersebut menunjukkan Go-jek berada pada urutan tertinggi, maka dari itu peneliti membahas mengenai transportasi *online* pada layanan Go-jek.

Masyarakat Indonesia memutuskan untuk menggunakan transportasi layanan Go-jek karena kualitas pelayanan dan lengkapnya layanan pada aplikasi Go-jek, juga praktis dan mudah dalam bertransaksi, sehingga masyarakat Indonesia berniat untuk menggunakan layanan aplikasi Go-jek. Hutami et.al (2020) mengatakan bahwa niat menggunakan kembali merupakan niat yang akan muncul saat pelanggan selesai melakukan pembelian. Sedangkan menurut Ariffin et.al (2016) mengatakan bahwa niat menggunakan kembali merupakan perilaku konsumen yang berniat untuk menggunakan layanan yang digunakannya lagi.

Niat dengan tujuan tertentu adalah sebuah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidaknya tindakan itu dilakukan. Banyaknya jenis layanan transportasi *online* saat ini semakin besar kemungkinan niat seseorang untuk memilih dan menggunakan jasa tersebut dapat berubah, khususnya pada jasa layanan ojek *online*.

Layanan yang baik tergantung perusahaan atau jasa mampu memenuhi harapan konsumen secara konsisten, tentu konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang memuaskan, dimana kualitas pelayanan tersebut dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang diterima oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dari sekian banyaknya layanan transportasi *online* yang sedang beredar saat ini, kualitas pelayanan dari layanan tersebut masyarakat dapat menentukan niat untuk menggunakan jasa layanan tersebut kembali.

Keterlibatan dapat terjadi karena adanya faktor nilai atau kualitas layanan suatu jasa atau produk, serta juga karena faktor kebutuhan. Jika layanan suatu jasa yang diterima oleh pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya maka pelanggan akan memberikan nilai positif atas layanan tersebut. Keterlibatan pelanggan dapat menentukan kinerja dari suatu perusahaan tersebut dalam penciptaan dan memberikan nilai yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keterlibatan konsumen adalah tindakan pro aktif yang dilakukan konsumen terhadap stimulus yang diberikan pemasar/produsen yang ditujukan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat atas pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:42) keterlibatan pelanggan merupakan cara perusahaan dalam membuat merek menjadi bagian yang berarti dari percakapan dan kehidupan konsumen dengan

meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung dan berkesinambungan dalam membentuk percakapan merek, pengalaman dan masyarakat. Dalam penelitian Anggita dan Trenggana (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hikmah dan Riptono (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keterlibatan Pelanggan pada Niat Menggunakan Jasa Transportasi Online Studi Go-Jek Di Medan”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan pada niat menggunakan jasa transportasi *online* layanan Go-Jek pada masyarakat kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh keterlibatan pelanggan pada niat menggunakan jasa transportasi *online* layanan Go-Jek pada masyarakat kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan secara simultan terhadap niat menggunakan jasa transportasi *online* layanan Go-jek pada masyarakat kota Medan?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada niat menggunakan jasa transportasi *online* layanan Go-Jek di Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan pada niat menggunakan jasa transportasi *online* layanan Go-Jek di Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan secara simultan terhadap niat menggunakan jasa transportasi *online* layanan Go-jek di Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan atau manfaat dalam segi praktis maupun teoritis sehubungan dengan penelitian berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti: penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan ilmu terkait topik penelitian serta sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan pada niat menggunakan jasa transportasi *online*.

Bagi universitas: penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal niat menggunakan jasa.

2. Manfaat praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan perusahaan dan pimpinan khususnya pada layanan Go-jek, dengan harapan membawa ke arah yang lebih baik lagi kepada perusahaan tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengenai niat menggunakan jasa transportasi *online* yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan keterlibatan konsumen.

2.1.1 Definisi Niat Menggunakan Kembali

Menurut Srivasta dan Sharma (2013) niat menggunakan kembali diartikan dengan keputusan seseorang untuk menggunakan pelayanan jasa kembali dan keputusan untuk terlibat didalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan, serta bentuk kegiatan apa yang dapat dilakukan. Megantara (2016) niat pembelian kembali adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Lestari dan Hamid (2020) mengatakan niat menggunakan kembali suatu produk atau layanan jasa merupakan indikasi bahwa konsumen merasa puas dan yakin terhadap produk atau layanan tersebut. Menurut Astarina et.al (2017) mendefinisikan niat menggunakan kembali sebagai niat konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa dikarenakan adanya pengalaman mengesankan yang diperoleh dalam menggunakan produk atau jasa sebelumnya. Sari et.al (2013) niat menggunakan kembali merupakan perilaku pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Pengertian niat menggunakan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi menurut Sari et.al (2013) yang mengatakan bahwa niat menggunakan kembali adalah perilaku pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Niat menggunakan

kembali merupakan proses dimana seseorang berniat untuk membeli kembali barang atau jasa serupa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

2.1.2 Proses Niat Menggunakan Kembali

Suryani (2013:241) mengemukakan bahwa pandangan tradisional mengenai proses Niat Penggunaan mengikuti tahapan, sebagai berikut:

1. Tahapan *Awareness* (kesadaran)
Pada tahapan ini pelaku usaha mengetahui adanya ide-ide baru, tetapi informasi yang diterima sangat terbatas.
2. Tahapan *Interest* (menaruh minat)
Pada tahapan ini mulai menaruh minat terhadap inovasi dan mencari informasi lebih banyak mengenai inovasi tersebut.
3. Tahap *Evaluation* (penilaian)
Pada tahapan ini melakukan penilaian terhadap perangkat teknologi baru berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh dan mencoba mengaitkannya dengan kondisi yang dialaminya (kebutuhan dan harapan) sebelum memutuskan untuk mencoba.
4. Tahap *Trial* (percobaan)
Pada tahapan ini menggunakan atau mencoba inovasi untuk memastikan kegunaannya dan kemampuan teknologi dalam memenuhi harapannya.
5. Tahap *Adoption* (penerimaan)
Pada tahapan ini berdasarkan evaluasinya selama mencoba dan merasakan hasilnya akan memutuskan untuk menggunakan jika sudah sesuai dengan harapan dan keinginannya.

2.1.3 Indikator Niat Menggunakan Kembali

Menurut Sari et.al (2013), indikator niat menggunakan kembali ada 3, yaitu:

1. Minat repeat order, pembelian berulang pelanggan lama.
2. Minat preferensi, pembelian terhadap produk-produk yang diminati sebelum memberi keputusan untuk membeli, biasanya membandingkan antara pendapatan dan harga.

3. Minat Eksploratif, melakukan pembelian dari konsumen lain yang merasa puas dengan produk atau jasa yang disukai.

2.1.4 Definisi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Priansa (2017:51) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:440) kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan.

Pengertian kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini dapat merujuk pada definisi menurut Tjiptono (2014:268) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu tindakan yang diberikan oleh pihak perusahaan berupa suatu hal yang tak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen dilihat dari layanan yang telah diterima oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan harapannya.

2.1.5 Manfaat kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik mampu menarik para konsumen baru untuk ikut melakukan transaksi atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat empat manfaat kualitas pelayanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.

2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:159) menyebutkan ada lima (5) indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*) Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat, meliputi:
2. Daya tanggap (*responsivess*) Merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat, meliputi:
3. Jaminan (*assurance*) Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri, meliputi:
4. Empati (*empathy*) Merupakan pemberian perhatian yang individual kepada para konsumen, meliputi:
5. Wujud layanan (*tangibles*) Merupakan penampilan fisik, peralatan, staf bahkan komunikasi, meliputi:

2.1.7 Definisi Keterlibatan Pelanggan

Sangadji dan Sopiah (2013) keterlibatan konsumen merupakan tindakan pro aktif yang dilakukan konsumen terhadap stimulus yang diberikan pemasar/produsen yang ditujukan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat atas pembelian produk. Menurut Limandono (2017) keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) merupakan langkah menuju diatas loyalitas pelanggan, dimana pada tahap ini hubungan emosional antara perusahaan dan *customer* terjalin dengan baik.

Harmeling et. al (2016) keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) didefinisikan sebagai upaya perusahaan yang disengaja untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi pelanggan dalam fungsi pemasaran. Brodie et.al (2013) keterlibatan pelanggan juga diartikan sebagai sarana untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan. Keterlibatan

pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan karena setiap pengalaman, pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Akan menguntungkan bagi perusahaan apabila pelanggan meninggalkan kesan yang baik akan produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Fairaz (2022) keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) merupakan upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui berbagai platform.

Pengertian keterlibatan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi menurut (Brodie et.al 2013) yang mengatakan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan sarana untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Ini mencerminkan sejauh mana pelanggan terlihat secara aktif dalam proses pembelian, penggunaan, dan pengembangan produk atau layanan tertentu.

2.1.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Pelanggan

Menurut Akhmad (2015) tingkat keterlibatan tergantung pada 5 (lima) faktor sebagai berikut:

1. Pengalaman sebelumnya (*previous experience*)
Ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun.
2. Minat (*interest*)
Keterlibatan langsung berhubungan langsung kepada para konsumen, seperti mobil, musik, film, bersepeda, atau elektronik.
3. Resiko (*Limitid decision making*)
Seperti resiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.
4. Situasi (*Situation*)
Keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.
5. Pandangan sosial (*social visibility*)

Keterlibatan meningkat juga sebagai pandangan soail dari meningkatnya produk.

2.1.9 Indikator Keterlibatan Pelanggan

Menurut Brodie et.al (2013) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki 3 (tiga) indikator :

1. Kognitif (*cognitive*), kognitif meliputi pengetahuan tentang merek, pemahaman tentang produk atau layanan, penilaian merek, dan pengetahuan pasar.
2. Emosional (*emotional*), emosional meliputi kepuasan pelanggan, rasa cinta terhadap merek, kepercayaan, komitmen, dan kebanggaan terhadap merek.
3. Perilaku (*behavioral*), perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh pelanggan terkait dengan merek atau perusahaan, meliputi pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya. Berikut pada tabel 2.1 merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti selama melakukan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis / Judul / Tahun	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Ni Nyonman Adriani Dan I Gede Ketut Warmika. Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan dan niat	1. Kualitas pelayanan(X1) 2. Persepsi nilai (X2) 3. Kepuasan (Y1) 4. Niat	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 2. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan

	menggunakan Kembali. (2019)	menggunakan Kembali (Y2)		terhadap kepuasan. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. 4. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali.
2	Erwin Triawan. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan niat menggunakan kembali ojek <i>online</i> (uber motor di Yogyakarta) (2018)	1. Kualitas pelayanan (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Kepuasan konsumen (Y_1) 4. Niat menggunakan kembali (Y_2)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap niat menggunakan kembali.
3.	Alfi Nurul Hikmah dan Sulis Riptono. Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace shopee. (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality (X1)</i> 2. <i>Customer engagement (X2)</i> 3. <i>Customer satisfaction (Y1)</i> 4. <i>Repurchase intention (Y2)</i> 	Analisis jalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. 3. <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. 4. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. 5. <i>Customer</i>

				<p><i>satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>
4..	<p>Mayang Anggita Dan Trenggana (2020). Pengaruh (<i>customer engagement</i>) Keterlibatan Pelanggan Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Mediator Tiket.Com.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan Pelanggan (X_1) 2. E-Service Quality (X_2) 3. Niat Beli Ulang (Y) 4. Kepuasan Pelanggan (Z) 	<p>Analisis Jalur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer engagement</i> (keterlibatan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. 2. <i>Customer engagement</i> (keterlibatan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan

				<p>terhadap niat beli ulang.</p> <p>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.</p> <p>6. Keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.</p>
5.	<p>Heidy Maslim dan Lamhot Henry Pasaribu.</p> <p><i>The influences of social media marketing, service quality and e-wom on purchase intention</i> (pengaruh kualitas pelayanan pemasaran social media dan e-wom terhadap niat beli.</p> <p>(2021)</p>	<p>1. <i>Social media marketing</i></p> <p>2. <i>Service quality</i></p> <p>3. <i>E-wom</i></p> <p>4. <i>Purchase intention</i></p>	<p>Partial Least Square (PLS)</p>	<p>1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>2. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>3. <i>E-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>4. <i>Social media marketing</i></p>

				<p>berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh pengalaman emosional.</p> <p>5. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh pengalaman emosional.</p> <p>6. <i>E-wom</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh pengalaman emosional.</p> <p>7. Pengalaman emosional berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
6.	<p>Aptaguna Dan Pitaloka (2016).</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan (X_1)</p> <p>2. Harga (X_2)</p> <p>3. Minat Beli Jasa (Y)</p>	<p>Regresi Linier</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan</p>

	Jasa Go-Jek.			3. terhadap minat beli
--	--------------	--	--	------------------------

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2016:10) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Niat Menggunakan Kembali

Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani atau konsumen. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan harus mempertimbangkan apa yang diinginkan, dibutuhkan dan disukai dalam hal layanan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Triawan (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Adriani dan Warmika (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.

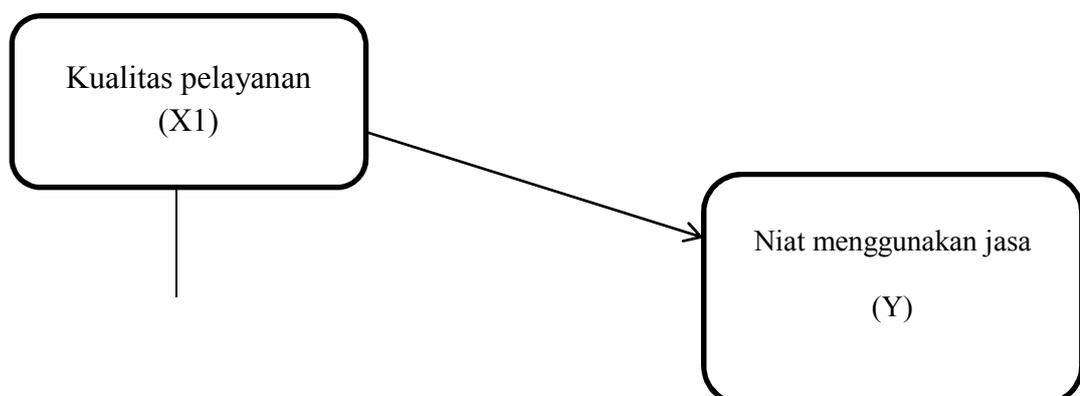
2.3.2 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Pada Niat Menggunakan Kembali

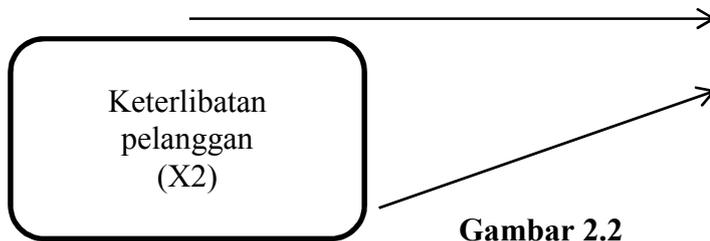
Brodie et.al (2013) mengatakan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan sarana untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Keterlibatan pelanggan merupakan cara perusahaan dalam membuat merek menjadi bagian yang berarti dari percakapan dan kehidupan konsumen dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung dan berkesinambungan dalam membentuk percakapan merek, pengalaman dan masyarakat. Keterlibatan yang dimaksud dapat berupa partisipasi pada forum media sosial, review dan pemberian rating dari Go-Jek. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Anggita dan Trenggana (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Hikmah dan Riptono (2020) dalam penelitiannya menyatakan

bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keterlibatan Pelanggan Pada Niat Menggunakan Kembali

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dari sekian banyaknya layanan transportasi *online* yang sedang beredar saat ini kualitas pelayanan dari layanan tersebut masyarakat dapat menentukan niat untuk menggunakan jasa layanan tersebut kembali. Ketika pelanggan terlibat secara aktif dalam menggunakan produk atau jasa akan cenderung memiliki niat untuk terus menggunakan disertai dengan kualitas yang baik. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Hikmah dan Riptono (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Anggita dan Trenggana (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.





Gambar 2.2

Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada niat menggunakan kembali jasa transportasi *online* aplikasi Go-Jek pada masyarakat kota Medan.
2. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada niat menggunakan kembali jasa transportasi *online* aplikasi Go-Jek pada masyarakat kota Medan.
3. Kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat menggunakan kembali jasa transportasi *online* aplikasi Go-jek pada masyarakat kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bersifat deskriptif menggunakan data berupa angka-angka dan cenderung menggunakan analisis. Data deskriptif merupakan gambaran data yang digunakan oleh peneliti untuk mencoba mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survey, wawancara, atau observasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Menurut Sugiyono (2017:29) metode *survey* adalah metode yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* (perlakuan) tertentu. Metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara, terstruktur.

3.2 Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti masyarakat kota Medan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai Juli 2023.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang belum diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut pendapat Hair et.al (2017), dimana Hair et.al menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 orang sebagai responden pada populasi yang sangat besar jumlahnya. Dalam hal ini, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* (dengan tujuan) dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria 5 yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2018:136) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel.

Sedangkan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat yang tinggal di kota Medan.
2. Masyarakat kota Medan yang menggunakan transportasi *online* layanan Go-Jek.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data dikumpulkan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, artiker jurnal, dan data-data ilmiah lainnya yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan serangkaian pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan data yang relevan dari sebuah buku, artikel ilmiah, berita atau sumber lainnya yang tertulis. Menurut George dalam Djiwandono (2015:201) mengungkapkan bahwa “studi pustaka adalah pencarian sumber-sumber atau opini pakar tentang suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

3.6 Definisi operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi adalah proses mendefinisikan variabel secara tegas sehingga menjadi faktor-faktor yang dapat diukur. Pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel independen yang digunakan yaitu kualitas pelayanan (X1) dan keterlibatan pelanggan (X2).
2. Variabel dependen yang digunakan yaitu niat menggunakan kembali (Y).

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah dijelaskan seperti pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
1.	Kualitas pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut	1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsivess</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati	Likert

		ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.	(<i>empathy</i>) 5. Wujud layanan (<i>tangibles</i>)	
2.	Keterlibatan pelanggan(X_2)	Keterlibatan pelanggan merupakan sarana untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.	1. Kognitif (<i>cognitive</i>) 2. Emosional (<i>emotional</i>) 3. Perilaku (<i>behavioral</i>)	Likert
3.	Niat menggunakan kembali (Y)	Niat menggunakan kembali (<i>Repurchase intention</i>) adalah indikasi kesediaan individu untuk melakukan perilaku tertentu.	1. Minat repeat order 2. Minat preferensi 3. Minat Eksploratif	Likert

Sumber : *Diolah oleh peneliti (2023)*

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut ini adalah penjelasan 5 point skala likert (Sugiyono. 2018:152):

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Ragu-ragu (R)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, Sugiyono (2016:172). Sugiyono (2018:267) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Dalam pengukuran validitas terdapat dua (2) macam yaitu pertama, mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (item) dengan total item. Kedua, mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator item dengan total skor konstruk.

1. Kriteria Pengujian Validitas

Pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

a. Cara melihat nilai signifikansi (sig)

Jika nilai signifikan $\geq (0.05)$ maka variabel tersebut valid.

Jika nilai signifikan $\leq (0.05)$ maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:173) mengemukakan bahwa instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $\geq 0,70$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha* $\leq 0,70$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka harus dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendapatkan linier yang baik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas biasanya digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa data yang diamati memenuhi asumsi yang diperlukan oleh beberapa metode analisis regresi atau uji t. Jika data tidak memiliki distribusi normal, maka metode metode tersebut mungkin tidak memberikan hasil yang akurat, sehingga penting untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji heteroskedastisitas adalah:

1. Dengan melihat grafik scatter plot, yaitu jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Dengan melakukan uji glejser yaitu dengan melihat hasil pengolahan data, jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variable independent. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai $\text{vif} < 10$ atau nilai $\text{Tolerance} > 0,01$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

2. Jika nilai $vif > 10$ atau nilai $Tolerance < 0,01$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penulisan yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penulisan yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.10.2 Uji Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah analisis linear berganda. Adapaun persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Niat Menggunakan

a : Konstanta

b₁ : Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

b₂ : Koefisien Regresi Keterlibatan Pelanggan

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Keterlibatan Pelanggan

e : Error Term

3.10.2.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikan pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai (t) melalui prosedur bootstrapping. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai (t) > 1,96 sedangkan jika nilai (t) < 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016). Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% (α = 0,05). Dasar pengambilan keputusan uji-t sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan uji-t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan uji-t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

3.10.2.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variable bebas. Uji-F digunakan untuk menguji adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel niat menggunakan kembali (Y). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih dari dua cara berikut:

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variable bebas dengan F_{tabel} .
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 dan H_1 diterima, artinya variabel bebas (kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (niat menggunakan).
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas (kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan) secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (niat menggunakan).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka, H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka, H_0 dan H_1 diterima.

3.10.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan) terhadap variabel terikat (niat menggunakan). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas.