

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

DKI Jakarta merupakan ibu kota negara Indonesia dengan memiliki luas wilayah daratan sekitar 662,33 km². Sementara dengan penduduk berjumlah 9.608.000 jiwa pada tahun 2010. Seperti yang tertera pada UU No. 9 Tahun 2007 bahwa DKI Jakarta memiliki fungsi dan peran sebagai pusat pemerintahan untuk lingkup lokal, regional, nasional, maupun internasional. Oleh karena itu menyebabkan Jakarta sebagai pusat perekonomian yaitu pusat bisnis dan keuangan.

Namun pada kenyataannya saat ini, Jakarta layaknya sebagai kota *megapolitan* memiliki berbagai permasalahan yang belum bisa dituntaskan. Permasalahan yang terbesar adalah kemacetan, banjir, tingginya tingkat kriminalitas, pengolahan limbah, penyediaan air baku, dan saluran utilitas. Kemacetan merupakan salah satu permasalahan utama yang berkelanjutan yang terus mendera Jakarta.

Setiap harinya masyarakat Jakarta mengalami kondisi kemacetan yang semakin hari terasa semakin parah. Dengan jumlah kendaraan pribadi yang terus meningkat dimana laju pertumbuhan kendaraan baru di Jakarta adalah 1.117 per hari atau sekitar 9% pertahun tidak sebanding dengan laju.

pertumbuhan jalan yang hanya 0,01% (Setiawan dan Naingolan, 2012). Hal tersebut terjadi karena masyarakat yang berasal dari kota satelit Jakarta setiap harinya menuju ke Jakarta untuk beraktivitas seperti pergi berkerja, bersekolah, berdagang, berbelanja, dan aktivitas lainnya.

Berbagai macam upaya telah dilakukan sebagai alternatif masyarakat dalam menggunakan moda transportasi. Misalnya untuk menghadapi kondisi kemacetan Jakarta dibangun transportasi massal seperti, Bus Transjakarta (*Busway*) dan APTB (Angkutan Perbatasan Terintegrasi *Busway*). Kemudian untuk diperkeretaapian telah dioperasikan *Commuter Line* untuk Jabodetabek, dan baru-baru ini adalah *Mass Rapid Transit* Jakarta (Moda

Raya Terpadu) yang masih dalam proses pembangunan. Hal tersebut dilakukan guna mencapai kriteria konsep *smart city* yang bertujuan dapat mengurangi kemacetan di Jakarta.

Namun ternyata hal itu belum cukup untuk menangani permasalahan tersebut. Dalam mencapai kriteria dalam konsep kota pintar perlu didukung oleh teknologi yang pintar pula terutama dalam menghadapi kondisi kemacetan. Dari berbagai upaya yang telah dilakukan muncul inovasi yang memakai teknologi dalam transportasi, yaitu Transportasi *Online Go-Jek*. Hal tersebut yang diharapkan dapat menjadi alternatif moda transportasi yang efektif bagi masyarakat di Jakarta.

Transportasi *Online Go-Jek* salah satu inovasi dalam mendukung salah satu dimensi pada konsep *smart city*, yaitu *smart mobility*. *Smart mobility* dalam implementasinya pada transportasi menggunakan teknologi pemesanan yang cepat dan cepat pula mengantar pengguna dari tempat satu ke tempat lainnya, biaya yang murah, dan nyaman bagi pengguna atau masyarakat yang menggunakan moda transportasi ini. Sehingga masyarakat dapat merubah kebiasaannya untuk meninggalkan pemakaian kendaraan pribadinya untuk beralih menggunakan moda transportasi ini yang dirasa efektif dalam menghadapi kemacetan Jakarta.

Dibawah ini adalah data peminat atau pengguna transportasi umum Transjakarta tahun 2020-2022 :

Koridor	Jumlah Penumpang dan Pendapatan Trans Jakarta menurut Koridor/Rute					
	Penumpang			Pendapatan (Rupiah)		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Koridor I (Blok M-Kota)	28703262	13114712	8948313	93950566124	43665098213	29516746498
Koridor II (Pulo Gadung-Harmoni)	9569953	4788613	3455771	29913094973	14976964000	10797570187
Koridor III (Kalideres-Pasar Baru)	12809507	6685591	4785602	39975278549	20922782000	15040274996
Koridor IV (Pulo Gadung 2-Dukuh Atas)	9221017	4103583	2713043	29455491234	12652492500	8406663000
Koridor V (Kp. Melayu-Ancol)	12329691	5959530	4389676	38144616872	18468433022	13652045389
Koridor VI (Ragunan-Dukuh Atas 2)	12051594	5526020	3595749	38855459654	17879747000	11658961500
Koridor VII (Kp. Rambutan-Kp. Melayu)	11558274	5330683	3970079	34379598199	16078734549	12028224494
Koridor VIII (Lebak Bulus-Harmoni)	12504656	6288549	4589176	39826013203	20247399500	14822881999
Koridor IX (Pinang Ranti-Pluit)	17527958	9525362	6875228	55483788767	30379656492	21994603992
Koridor X (PGC 2-Tanjung Priok)	9960874	5545169	3843074	31109086987	17258548000	12050660992
Koridor XI (Kp. Melayu-Pulo Gebang)	3875702	2040909	1439609	11032062040	5865508500	4173351000
Koridor XII (Penjaringan-Tanjung Priok)	3012110	1898532	1452908	9371415690	6085049501	4698685998
Koridor XIII (Puri Beta-Tendean)	8825641	4289675	3000028	27028211502	13536280509	9501512496
Layanan Bus Pengumpan	47682471	11590665	-	126947054994	32531332752	-
Layanan Premium (Royaltrans)	1166631	1445	151887	23332620000	28900000	3037740000
Layanan Pengumpan Bus Keci (Mikrotrans)	47366369	36752930	44784584	-	-	-
Layanan Perbatasan (Transjabodetabek)	12936584	2854246	731419	44343934000	9700379526	2255691008
Layanan Bus Wisata	2587362	405426	-	-	-	-
Lainnya	343124	143637	156672	-	-	104922500
Jumlah	264032780	126845277	98882818	672148292788	280277306064	173740536049

Sumber: Source: PT Trans Jakarta/Trans Jakarta Corporate

Berdasarkan penjelasan yang dibuat dengan definisi dan teori-teori, penulis tertarik untuk membahas bagaimana keseluruhan faktor tersebut saling berkesinambungan. Maka dari itu penulis membahasnya dalam bentuk penyusunan tugas akhir atau skripsi yang diberi judul “ **Analisis Faktor Customer Relationship, Customer Loyalty, Dan Service Quality Terhadap Persaingan Transjakarta Dan Online Go-Jek” Studi Kasus Di Kota Jakarta**

1.2. Rumusan masalah

Dari Uraian latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *customer relationship* berpengaruh terhadap persaingan transjakarta dan *Online Go-Jek* di kota jakarta?
2. Apakah *customer loyalty* berpengaruh terhadap persaingan transjakarta dan *Online Go-Jek* di kota jakarta?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap persaingan transjakarta dan *Online Go-Jek* di kota jakarta?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship* terhadap persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek* di kota jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer loyalty* terhadap persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek* di kota jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek* di kota jakarta.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Adapun hasil peneltian ini diharapkan memberi manfaat bagi pihak-pihak terkait. Kegunaan penelitian ini adalah :

a. Bagi penulis

Menambah wawasan serta mengaplikasikan ilmu yang di dapat selama kuliah pada penelitian dilapangan, sehingga mendapatkan pengalaman antara teori dan kenyataan di lapangan serta sebagai

syarat kelulusan guna mendapatkan gelar sarjana program studi transportasi di universitas amni semarang

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang bermanfaat bagi pembaca dan juga sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah pengetahuan, terutama permasalahan yang berkaitan dengan persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek* serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi taruna/taruni dan mahasiswa/mahasiswi Universitas Maritim AMNI Semarang pada penelitian berikutnya.

c. Bagi instansi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi sekaligus masukan untuk pihak manajemen PT. Transjakarta dan *Online Go-Jek* sebagai bahan evaluasi dalam hal peningkatan persentasi persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek*, serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori selanjutnya.

d. Bagi Universitas AMNI Semarang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi terkait persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek*, khususnya program studi transportasi guna menambah ilmu yang berkaitan dengan bidang transportasi

1.4. Sistematik Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang di ambil dari beberapa kutipan buku, yang berupa pengertian dan definisi, penelitian terhadulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, variable penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik dan analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam hasil dan pembahasan ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data, pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Dalam Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran yang di peroleh dari hasil analisis data, saran dapat diberikan kepada perusahaan yang terkait atau untuk koreksi terhadap studi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka dan Penelitian

2.1.1. Persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek*

Transportasi menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat, dimana sebagian masyarakat melakukan aktivitas yang sangat tinggi. Umumnya masyarakat memakai alat transportasi untuk melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya. Demikian juga perusahaan yang membutuhkan armada transportasi untuk mendistribusikan barangnya dari gudang untuk dapat sampai kepada konsumen di pasar. Kebutuhan akan transportasi sangat penting terutama di pedesaan maupun di kota-kota besar. Umumnya masyarakat di pedesaan maupun di kota-kota besar menggunakan transportasi untuk beraktivitas sehari-hari. Di Indonesia, seperti Jakarta mempunyai arus lalu lintas dan mobilitas masyarakat yang sangat tinggi, terutama pada saat pagi hari yang merupakan mulainya suatu aktivitas dan sore hari di saat mengakhiri aktivitasnya. Hal ini menyebabkan kemacetan dan waktu tempuh perjalanan semakin lama.

Salah satu transportasi umum di Jakarta yaitu transportasi darat. Transportasi umum darat ini diantaranya bus, taksi, kereta api, angkutan kota, transportasi *online* serta sarana transportasi lainnya. Angkutan umum menjadi salah satu penyebab sering terjadinya kemacetan lalu lintas. Selain itu kemacetan juga ditambah oleh banyaknya penggunaan kendaraan pribadi, baik roda dua maupun roda empat. Masalah lainnya yang menyebabkan orang malas menggunakan transportasi umum di Jakarta adalah ketepatan waktu. Jakarta adalah kota dinamis yang mulai mensejajarkan diri dengan kota-kota besar lainnya. Seperti di kota-kota besar lainnya. Ketepatan waktu adalah suatu keharusan keberangkatan angkutan umum di

Jakarta masih tidak jelas. Banyak sekali *faktor* yang mempengaruhi, termasuk kepadatan jalan, cuaca, dan lain sebagainya. Karena banyak pengguna angkutan umum khususnya angkutan jalan raya di Jakarta maka memunculkan gagasan sarana angkutan bus yaitu *Bus Rapid Transit*. Ide pembangunan proyek bus rapid transit muncul sekitar tahun 2001 dengan tujuan memberikan jasa angkutan yang cepat, nyaman dan terjangkau bagi warga Jakarta yaitu *Bus Rapid Transit* (Transjakarta).

Transjakarta merupakan transportasi massal yang ikut berdistribusi dalam menampung para penumpang. Meskipun banyak jenis transportasi yang tersedia, Transjakarta dapat dijadikan alternatif. Transjakarta merupakan alat transportasi dengan multi keunggulan komparatif seperti hemat bahan bakar, bebas polusi bagi permasalahan di kota Jakarta, dan *Online Go-Jek* memberikan solusi alternatif transportasi di tengah padatnya kendaraan agar cepat dan bisa menjangkau tempat yang kemungkinan tidak bisa dijangkau oleh mobil atau kendaraan umum lainnya. Saat ini sedang terjadi sebuah revolusi kreatif di bidang layanan transportasi. Semuanya dipelopori oleh *gadget*, alat komunikasi yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, semua telah terakomodasi dalam satu genggam tangan saja. kemudian kini tinggal menekan tombol pada layar *smartphone*, *Online Go-Jek* langsung datang menemui kita dan siap mengantarkan kita. Ojek banyak digunakan oleh penduduk kota-kota besar seperti di Jakarta, karena kelebihanannya dengan angkutan lain yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota. Selain itu dapat menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang yang sempit dan sulit dilalui oleh mobil. Biasanya mereka mangkal di persimpangan jalan yang ramai, atau di jalan masuk kawasan permukiman. persaingan merupakan sebuah realitas yang mana telah terjadi di sekitar masyarakat dan suatu kelompok serta menimbulkan macam-macam reaksi pada masyarakat yang melihat realitas tersebut.

Persaingan dilihat mampu membawa bermacam-macam reaksi pada masyarakat bersangkutan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diartikan bahwa dalam sebuah kegiatan usaha para produsen berlomba menarik konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan oleh produsen, yang dapat dilakukan baik dengan cara-cara yang sehat maupun dengan cara-cara yang tidak sehat.

2.1.2. *Customer Relationship*

Customer Relationship menurut Jefkins adalah kegiatan-kegiatan humas yang pada khususnya diarahkan kepada konsumen atau khalayak. Peneliti mengidentifikasi *customer relations* menurut (Frank Jefkins) adalah bahwa kegiatan-kegiatan humas tersebut merupakan sebagai pendekatan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan/instansi, selain itu kegiatan ini dimaksud untuk membina hubungan baik dengan konsumen yang mengarah pada hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Konsumen/pelanggan merupakan aset yang sangat penting karena tidak ada satupun lembaga atau perusahaan/instansi yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya. Sehingga komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin agar perusahaan/Instansi kesehatan dapat terus menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan. Bentuk komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan/instansi terhadap pelanggan adalah melalui kegiatan *customer relations*, yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. Kegiatan menjalin hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) dijalankan oleh bagian khusus yang disebut dengan *customer service*, karena *customer service* merupakan *frontliner* perusahaan yang melayani segala keperluan pelanggan secara memuaskan termasuk menerima keluhan yang sedang dihadapi serta memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga nantinya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peranan *customer service* dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan adalah dengan melakukan *Customer Relationship Management* (CRM), keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga nantinya mampu meningkatkan pelayanan prima pelanggan. Jadi, Definisi *Customer Relationship Management* itu sendiri, menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai proses pengolahan informasi rinci tentang masing-masing pelanggan untuk mencapai titik sentuh untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. *Customer Relationship Management* merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing. Dalam hal ini perusahaan memberikan sentuhan pelayanan individual dengan memperlakukan pelanggan seperti raja. Menurut Brown (2000:8) dan Rigby, Reichheld, Dawson (2003) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Sedangkan menurut (Van Wellis) *Customer Relationship Management* didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktivitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan demi mencapai pertumbuhan yang sehat. *Customer Relationship Management* berusaha menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan/instansi dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi marketing, *sales* dan *support*. Tujuan dari sistem ini adalah dengan penggunaan teknologi diharapkan terjadi

jalanan hubungan yang kuat antara perusahaan/instansi dengan pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha mengelola kinerja perusahaannya dengan lebih baik. Dari beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* sebagai suatu proses dimana membangun hubungan antara perusahaan/instansi dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelanggan dengan membentuk persepsi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui layanan pendukung yang membuat pelanggan menjadi loyal.

2.1.3. Customer Loyalty

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al, 2017) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan para Konsumen terhadap pembelian suatu barang atau jasa di suatu tempat yang menjadikan konsumen menjadi loyal. Pelanggan loyal merupakan *asset* tak ternilai bagi perusahaan. Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen itu sendiri. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, (Yuliana & Hidayat, 2018) mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah :

- 1) Melakukan pembelian ulang yang konsisten, Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan
- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing. Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing. Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan menurut Orel & Kara (2014) dalam (Muhammad & Mardian, 2020) yaitu :
 1. Pembelian dan *service* kembali
 2. Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya
 3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama
 4. Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan.

2.1.4. *Service Quality*

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004) dalam (Muhammad Maskur et al, 2016). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Lewis & Booms dalam (Sinurat et al, 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan *staf*-nya dalam memenuhi harapan pelanggan secara

konsisten. Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang di lakukan perusahaan jasa pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang di perhatikan serius oleh perusahaan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) dalam (Maya Sari & Kurnia, 2018), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Kepedulian/ Empati (*Empathy*)

Untuk menarik konsumen maka sebuah perusahaan baik perusahaan jasa atau produk wajib memberikan suatu kualitas jasa yang baik untuk konsumennya. Namun terkadang perusahaan belum bisa melakukan hal tersebut dikarenakan masih ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk.

Faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.
4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama karena pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena memiliki perasaan dan emosi.
6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.

2.2. Penelitian terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak lepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini memiliki hubungan yang terkait dengan peneliti terdahulu, bedanya dilihat pada permasalahan yang diangkat dan metode yang digunakan. Penelitian yang relevan tersebut diantaranya :

2.2.1. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel *Customer Relationship*

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.1 di bawah ini. Penelitian berfokus pada variabel *customer relationship*.

Table 2.1
Rujukan untuk variabel
Customer Relationship

Judul	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Untuk Mendukung Marketing <i>Credit Executive</i>
Peneliti	Merti Warsela, Agung Deni Wahyudi, Ari Sulistiyawati
Sumber	Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI) Vol. 2, No. 2, Juni 2021
Variabel penelitian	X1: <i>Customer Relationship</i> X1.1: Identifikasi X1.2: Interaksi X1.3: Integritas
Analisis data	Kuantitatif

Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk menghasilkan sebuah Sistem Informasi dalam penerapan <i>customer relationship management</i> untuk mendukung <i>marketing credit executive</i> pada PT. FIF Group sebagai upaya untuk <i>marketing credit executive</i> (MCE) dalam proses validasi data nasabah diperlukan sebuah pengembangan sistem menggunakan metode <i>extreme programming</i> (XP). 2. Pada pengujian <i>blackbox</i> yang diujikan terhadap 9 responden yaitu 1 orang pimpinan 2 orang Admin, 2 orang Marketing, 2 orang Dosen dan 3 orang Pelanggan, dapat disimpulkan bahwa Sistem Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Untuk Mendukung <i>Marketing Credit Executive</i> pada PT. FIF Group memperoleh hasil yang sangat baik untuk digunakan memperoleh hasil 88,44%. Maka dapat disimpulkan bahwa perancangan sistem ini dinyatakan sangat baik untuk digunakan dan layak untuk di implementasikan.
Hubungan dengan penelitian	Variabel <i>customer relationship</i> dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variable <i>customer relationship</i> dalam penelitian ini

2.2.2. Rujukan Penelitian *Customer Loyalty*

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.2 di bawah ini. Penelitian berfokus pada variabel *Customer Loyalty*

Table 2.2
Rujukan untuk variable
Customer Loyalty

Judul	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Marketing Mix</i> dan Kepuasan Mahasiswa terhadap <i>Customer Loyalty</i>
Peneliti	Rokhmat Subagiyo, M. Aqim Adlan
Sumber	Jurnal Ekonomi Modernisas
Variabel penelitian	X2: <i>Customer Loyalty</i> X2.1: Kebiasaan Menggunakan Merek Tersebut X2.2: Yakin Bahwa Merek Tersebut Yang Terbaik X2.3: Merekomendasikan Merek Tersebut Pada Orang lain
Analisis data	Regresi linier berganda
Hasil penelitian	1. Diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Mahasiswa Perbankan Syariah di FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini bermakna bahwa peningkatan kualitas pelayanan diberikan dengan lebih baik maka Mahasiswa Perbankan Syariah di FEBI IAIN Tulungagung kepuasannya meningkat. juga menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan Mahasiswa Perbankan Syariah di FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini diartikan bahwa apabila bauran pemasaran ditingkatkan lagi maka Mahasiswa Perbankan Syariah di FEBI IAIN Tulungagung akan bertambah tingkat kepuasannya.

	<p>2. Diketahui hasil perhitungan menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,677 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh secara tidak langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas Mahasiswa Perbankan Syariah di FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas pelayanan ditingkatkan lagi maka Mahasiswa Perbankan Syariah di FEBI IAIN Tulungagung tidak akan lebih loyal. Artinya, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas Mahasiswa Perbankan Syariah di FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini berarti bahwa apabila bauran pemasaran lebih diperhatikan maka Mahasiswa Perbankan Syariah di FEBI IAIN Tulungagung akan lebih loyal lagi.</p>
Hubungan dengan penelitian	Variabel <i>customer loyalty</i> dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel <i>customer loyalty</i> dalam penelitian ini

2.2.3. Rujukan penelitian *Service Quality*

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.3 di bawah ini. Penelitian berfokus pada variabel *service quality*

Tabel 2.3
Rujukan untuk variabel
service quality

Judul	Pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> terhadap keputusan menggunakan transportasi udara
Peneliti	Dadan Ramdani, Reza Muhammad Rizqi, Fendy Maradita
Sumber	jurnal manajemen dan bisnis vol.2.no.2 2019

Variabel penelitian	<p>X3= <i>service quality</i></p> <p>X3.1= daya tanggap</p> <p>X3.2= empati</p> <p>X3.3= jaminan</p>
Analisis data	Regresi linier berganda
Hasil penelitian	<p>1. Berdasarkan penelitian pada konsumen maskapai Lion Air Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang telah menggunakan jasa penerbangan maka diketahui fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini semakin baik fasilitas yang diberikan oleh maskapai Lion Air, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian dalam menggunakan jasa penerbangan tersebut.</p> <p>2. Berdasarkan penelitian pada konsumen maskapai Lion Air Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang telah menggunakan jasa penerbangan maka diketahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai Lion Air, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian dalam menggunakan jasa penerbangan tersebut.</p> <p>3. Berdasarkan penelitian pada konsumen maskapai Lion Air Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang telah menggunakan jasa penerbangan maka diketahui <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini semakin baik <i>brand image</i> (citra merek) yang dimiliki oleh maskapai Lion Air, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian dalam menggunakan jasa penerbangan tersebut.</p>

Hubungan dengan penelitian	Variabel <i>service quality</i> dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel <i>service quality</i> dalam penelitian ini.
----------------------------	--

2.2.4. Rujukan penelitian persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek*
 Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.4 di bawah ini. Penelitian berfokus pada variabel persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek*

Table 2.4
 Rujukan untuk variabel persaingan Transjakarta
 dan *Online Go-Jek*

Judul	Pemodelan Pemilihan Moda Transportasi Darat Antara Angkutan Kota dan Gojek di Kota Bukittinggi dengan Teknik <i>Stated Preference</i>
Peneliti	Wilton Wahab, Angelalia Roza
Sumber	Jurnal Ilmiah Rekayasa Sipil Vol. 17 No. 1 Edisi April 2020
Variabel penelitian	Y: persaingan Transjakarta dan <i>Online Go-Jek</i> Y1.1: persaingan harga Y1.2: persaingan dalam mendapatkan konsumen Y1.3: faktor ketidaksukaan satu sama lain antara Transjakarta dan <i>Online Go-Jek</i>
Analisis data	Analisis deskriptif
Hasil penelitian	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas pemilihan moda transportasi akan berubah akibat adanya perubahan nilai utilitas atribut. Nilai utilitas ke enam atribut pada kondisi <i>eksisting</i> adalah (-0,305) dimana 58% pengguna cenderung memilih Gojek dan 42% pengguna cenderung memilih Angkot sebagai moda transportasinya. Persamaan model pemilihan moda yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

	Dimana : waktu perjalanan (X1), biaya perjalanan (X2), Kenaikan biaya (X3), jumlah penumpang (X4), Jarak akses moda (X5), waktu tunggu (X6). Hasil penelitian membuktikan adanya kompetisi yang nyata antara moda Angkutan Kota dan Gojek di Bukittinggi saat ini.
Hubungan dengan penelitian	Variabel persaingan Transjakarta dan <i>Online Go-Jek</i> dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel persaingan Transjakarta dan <i>Online Go-Jek</i> dalam penelitian ini

2.3. Hipotesis penelitian

Menurut Dyah Ratih Sulistyastuti dan Erwan Agus Purwanto (2017), hipotesis merupakan pernyataan atau tuduhan sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberi baru didasarkan pada teori. Dalam penelitian ini hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberikan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Maka untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga faktor *Customer Relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek* di kota jakarta.

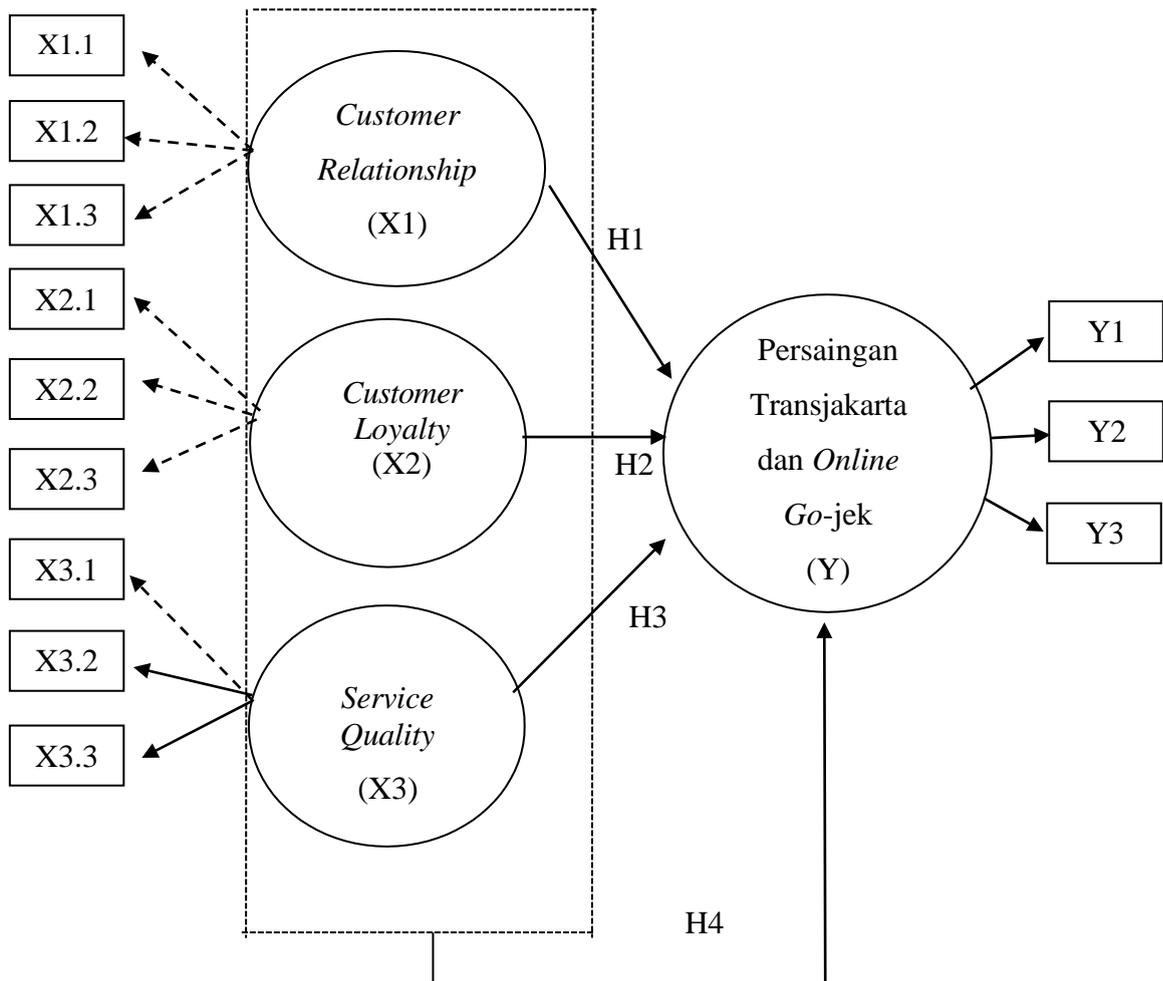
H₂: Diduga faktor *Customer Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek* di kota jakarta.

H₃: Diduga faktor *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek* di kota jakarta.

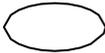
H₄: Diduga faktor *Customer Relationship*, *Customer Loyalty*, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap Persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek* di kota jakarta.

2.4. Kerangka pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan gambar:

-  : variabel
-  : Indikator
-  : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent
-  : pengaruh indikator terhadap variabel
-  : hipotesis

Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi:

Variabel dependen:

Y: Persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek*

Indikator:

Y1: Persaingan harga

Y2: Persaingan konsumen

Y3: Faktor ketidaksukaan

Variabel independen:

X1: *Customer Relationship*

Indikator:

X1.1: Identifikasi

X1.2: Interaksi

X1.3: Integritas

X2: *Customer Loyalty*

Indikator:

X2.1: Prioritas merek

X2.2: Kepercayaan merek

X2.3: Promosi merek

X3: *Service Quality*

Indikator:

X3.1: Daya tanggap

X3.2: Empati

X3.3: Jaminan

X3.4: Bukti nyata

X3.5: Keandalan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. dan dalam hal ini dikemukakan bahwa secara umum metodologi penelitian juga di artikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data,tujuan,kegunaan tertentu. Dimana dijelaskan cara ilmiah berarti kegiatan dari penelitian itu adalah berdasarkan pada ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional,empiris dan sistematis.(Sugiyono,2018).

3.1. Variabel penelitian dan definisi operasional

3.1.1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel independent (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel *independent* (bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018:57).Variabel independent dalam penelitian ini adalah *customer relationship, customer loyalty, service quality*.

2. Variabel *dependent* (terikat)

Menurut Sugiyono (2017:39) Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek*.

3.1.2. Definisi operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana (sujarweni,2015). Dibawah ini dapat dilihat keterangan definisi operasional dari masing-masing variabel beserta indikatornya, antara lain:

1. *Customer relationship* (X1)

Customer relationship atau customer relations adalah salah satu strategi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang bertujuan mempertahankan pelanggan yang ada agar melakukan pembelian berulang.

a. Identifikasi (X1.1)

adalah penempatan atau penentu identitas seseorang atau benda pada suatu,saat tertentu, menganalisa secara lebih mendalam akan sebuah hal, suatu proses atau benda.

b. Interaksi (X1.2)

adalah suatu jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain. Ide efekdua arah ini penting dalam konsep interaksi, sebagai lawan dari hubungan satu arah pada *cause and effect*.

c. Integritas (X1.3)

adalah suatu konsep berkaitan dengan konsistensi dalam tindakan-tindakan, nilai-nilai, metode-metode, ukuran-ukuran, prinsip-prinsip, ekspektasi-ekspektasi dan berbagai hal yang dihasilkan. Orang berintegritas berarti memiliki pribadi yang jujur dan memiliki karakter kuat.

2. *Customer loyalty* (X2)

yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan,

akancenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa

a. Kebiasaan menggunakan merek tersebut (X2.1)

sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

b. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik (X2.2)

adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.

c. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain (X2.3)

Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain mengindikasikan bahwa kita memperoleh kepuasan terhadap produk maupun jasa dari merek yang bersangkutan, sehingga mengajak orang lain untuk ikut serta mengkonsumsi produk maupun jasa dari merek tersebut dan itu merupakan salah satu tanda bahwa kita loyal.

3. *Service quality*(X3)

Service quality atau kualitas pelayanan adalah pencapaian dalam upaya menjawab semua kebutuhan konsumen. Pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen bertujuan untuk mengambil hati konsumen tersebut supaya akhirnya bersedia untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

a. Daya tanggap(X3.1)

adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.

b. Empati (X3.2)

adalah kesadaran mental yang membuat seseorang merasa atau

mengidentifikasi dirinya dalam keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dari rasa empati inilah akan lahir getaran hati dan keinginan untuk melakukan sesuatu.

c. Jaminan (X3.3)

didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan kepada pemberi pinjaman (kreditur) untuk menimbulkan keyakinan bahwa penerima pinjaman (debitur) akan memenuhi kewajiban yang dapat dinilai dengan uang yang timbul dari suatu perjanjian. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengatur secara umum tentang jaminan..

4. Persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek* (Y)

adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.

a. Persaingan harga (Y1)

adalah persaingan antara para penjual dengan tujuan menarik para konsumen dengan menawarkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari penjual lainnya.

b. Persaingan dalam mendapatkan konsumen (Y2)

adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya.

c. Faktor ketidaksukaan satu sama lain antara Transjakarta dan *Online Go-Jek* (Y3)

Faktor ketidaksukaan satu sama lain mengakibatkan perselisihan antara Transjakarta dan *Online Go-Jek* karena hal itu upaya yang sudah dilakukan berupa adanya peraturan yang membatasi lokasi penjemputan.

3.2. Penentuan Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi merupakan kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis. Populasi terhingga terdiri dari jumlahnya dapat dibagi menjadi dua, yaitu

a. Populasi terhingga

Populasi terhingga adalah suatu populasi dimana obyeknya terhingga atau dapat dihitung jumlahnya. Populasi terhingga terdiri dari elemen dengan jumlah tertentu.

b. Populasi tak terhingga

Populasi tak terhingga adalah suatu populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak dapat dihitung jumlahnya. Populasi tak terhingga terdiri dari elemen yang sukar sekali ditentukan jumlahnya.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi terhingga, dimana populasi yang dimaksud adalah peminat atau pengguna transportasi umum Transjakarta tahun 2019-2022 sebanyak 264.032.780 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) 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 di ambil dari populasi itu. Apa yang di pelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat di berlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambi dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Untuk menentukan sampel peneliti penulis menggunakan rumus slovin

sebagai berikut:

Jadi, dengan jumlah populasi 264.032.780 populasi, maka untuk ukuran sampeldengan menggunakan taraf kesalahan 10% adalah:

$$\text{Rumus : } n = \frac{264.032.780}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n : Sampel
 N : Populasi
 E : Jumlah kelonggaran yang dilakukan
 (10%)

$$\text{Jadi : } \frac{264.032.780}{1+264.032.780(0,1)^2} = \frac{264.032.780}{2.640.328,8}$$

$$n = 99,99(\text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden})$$

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99,99 untuk mempermudah perhitungan data, jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden/sampel. Menurut Sugiyono (2019:131) Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu :

- a. *Probability Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik sampling ini meliputi simple random, proportionate stratified random,

disproportionate stratified dan area random.

1. Simple Random Sampling Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.
 2. Proportionate Stratified Random Sampling Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata tetapi kurang proporsional.
 3. Disproportionate Stratified Random Sampling Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.
 4. Cluster Sampling (Area Sampling) Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel bila obyek yang diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk di sebuah provinsi atau di suatu negara.
- b. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling ini meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, purposive sampling, sampling jenuh dan snowball sampling:
1. Sampling sistematis Teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.
 2. Sampling kuota Teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.
 3. Sampling Insidental Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

4. Purposive sampling Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya, akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumberdatanya adalah orang yang ahli makan.
5. Sampling jenuh Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.
6. Snowball sampling Teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Insidental Sampling. Karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara langsung di lapangan dengan memperhatikan kriteria sampel sebagai berikut :

1. Warga penduduk atau pendatang di kota Jakarta
2. Pernah menggunakan Transjakarta dan *Online Go-Jek*
3. Pendidikan Minimal SMA/SLTA
4. Berumur 17-45 tahun

3.3. Jenis dan sumber data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah lagi sehingga menghasilkan informasi atau keterangan baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Data juga dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan fakta atau angka yang di dalamnya mencakup segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan (Siregar, 2013). Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolahnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung atau pertama kali dari sumber utama. Data ini meliputi jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan pada responden.

2. Data Sekunder

Adalah data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain, dalam hal ini data sekunder diperoleh dengan cara studi pustaka baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, internet dan majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

3.4. Metode pengumpulan data

Teknik Pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan. Pengumpulan data dapat dikerjakan berdasarkan pengamatan Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Observasi (Pengamatan) Adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan sistematis dilakukan di kota Jakarta
2. Metode Studi Pustaka adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku kepustakaan dan penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan hubungannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner merupakan suatu lembar isian yang didalamnya berisi pernyataan yang harus dijawab oleh responden yang berhubungan dengan penelitian.
4. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017).

5. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa masa lalu yang menyimpan informasi yang dapat digunakan dalam penelitian. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya yang memiliki historis dari seseorang. Analisis dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil dari observasi dan interview dalam penelitian kualitatif. Pemakaian metode dokumentasi ini untuk memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan interview (Siregar, 2013).

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data di artikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian di olah dengan statistic dan dapat digunakan untuk menjawab semua rumusan masalah dalam penelitian (Sujarweni, 2015).

3.5.1. Analisis kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2011).

3.5.2. Analisis kuantitatif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Metode ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan melakukan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan

kedalam 5 (lima) tingkat adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Jawaban	Simbol	Nilai
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup setuju	CS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: metodologi penelitian, sugiyono (2015)

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka Langkah-langkah dalam analisis data kuantitatif adalah sebagai berikut:

3.5.3. Uji validitas dan reabilitas

1. Uji validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

2. Uji reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Gozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui

kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Gozali, 2018):

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.5.4. Uji asumsi klasik

Uji ini bertujuan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah layak dan tidak terdapat penyimpangan, serta distribusi normal, maka data tersebut akan diuji melalui asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik one sample kolmogorof-mirnov test per masing-masing variabel bebas. Uji normalitas secara parsial dilakukan untuk menentukan Teknik penghitungan uji beda yang digunakan (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan uji one sample kolmogorof-mirnov test adalah:

- a. Jika nilai Asymp.Sig. (2Tailed) lebih dari 0,05 (5%) artinya data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Asymp.Sig. (2Tailed) kurang dari 0,05 (5%) artinya data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali,

2018).

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun apabila berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali,2011). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah variabel independen yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual, dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

A. Analisis Grafik

Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model tersebut terdapat Heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2005). Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Uji Statistik. (Uji Glejser)

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak

terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sekarang dengan periode sebelumnya di dalam model regresi linear. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan Uji Durbin-Watson. Nilai Durbin-Watson yang lebih besar dari atas bawah (du) dan kurang dari $4-du$ (batas bawah), maka menunjukkan tidak ada autokorelasi. Besarnya du dan dl diperoleh dari hasil output SPSS dengan menggunakan linear regression.

3.5.5. Analisis linear berganda

Setelah persyaratan regresi linier berganda dari uji asumsi klasik terpenuhi maka pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Ghozali, 2018). Adapun Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \mu$$

Dimana:

Y : Variabel dependen yaitu Persaingan Transjakarta dan *Online Go-Jek*

a : Bilangan konstan

b : Koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 : Variabel independen yaitu Customer Relationship

X_2 : Variabel independen yaitu Customer Loyalty

X_3 : Variabel independen yaitu Service Quality

b_1 : Koefisien regresi Customer Relationship

b_2 : Koefisien regresi Customer Loyalty

b_3 : Koefisien regresi Service Quality

μ : Faktor lain yang tidak terdeteksi

Adapun langkah-langkah dan pengujian dalam analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

1) Menentukan formulasi H0 dan Ha

H0: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Menentukan taraf nyata (α) dan t-tabel

a) $\alpha = 5\% = (0,05)$.

b) Sampel = 100

c) Nilai t tabel memiliki (df) = n-k

Keterangan:

df: *degree of freedom*

n: jumlah sampel

α : *Level Of Significant* (taraf nyata)

Menentukan kriteria pengujian:

Ho diterima apabila t hitung < t tabel

Ha diterima apabila t hitung > t table

3) Kesimpulan

Apabila t hitung < t tabel, maka H0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara masing- masing variabel independen dengan variabel dependen.

- a. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara masing-masing variabel independen dengan dependen.

3.5.6. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen secara bersama mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen dimana nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Koefisien determinasi (R^2) dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Jika nilai R^2 mendekati 1, menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin kuat (Ghozali, 2018)

3.6. Diagram alur penelitian

Gambar 3.1
Alur Penelitian

