



Cakrawala
Accounting & Management

Accounting Management Journal Of Cakrawala (JAMC)

Journal homepage : <https://cakrawala.stieswadaya.ac.id/cakrawala/index.php/dsn>

Published by LP2M.INSTITUT SWADAYA in collaboration
with INSTITUTE SWADAYA JAKARTA



PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEGIATAN SOSIALISASI PENGGUNAAN E-TOLL TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PEMBAYARAN E-TOLL JASA MARGA

Sabar Napitupulu ^{a*}

^{a.} Faculty Economic, Business and Communications Institute Of Swadaya , jatiwaringin Raya
No. 36 Jakarta Timur, 13620, Indonesian

^{a.} Email sabarnapitupulu@stieswadaya.ac.id

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history :
Received 1 Desember 2021
Received in revised from
20 Desember 2021
Accepted 1 Januari 2022
Vol.29 No.1 (2022)

Keywords :
e-toll pay, Management,
Relationship

FocusAndScope : Marketing
Management

Hasil pengolahan data antara Customer Relationship Management dilihat dari Interact dengan hasil tidak ada pengaruh dan signifikan sehingga pada variabel ini tidak dapat dijadikan sebagai tolak ukur terhadap penguatan minat masyarakat dalam menggunakan alat e-toll pay. Terhadap hasil presentasi pada variabel Customer Relationship Management dilihat dari Customize memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sehingga variabel Customize dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk memperkuat minat masyarakat dalam menggunakan alat pembayaran e-toll. Hasil penyajian data secara simultan antara Customer Relationship Management dilihat dari identifikasi, Differentiate Interact, Customize diperoleh pengaruh yang positif dan signifikan sehingga secara keseluruhan variabel Customer Relationship Management dapat dijadikan tolak ukur terhadap penguatan minat masyarakat dalam menggunakan alat e-toll pay

© 2022 Accounting Management Journal Of Cakrawala (JAMC) All Right reserved

1. Introduction

Hasil penghitungan PT Jasa Marga sebanyak 600.000 kendaraan masuk melalui jalan Tol (Out Sit) melalui pintu masuk dan hamper 68% diantaranya datang secara berbarengan antara Pk 6.00 sampai Pk 9.00, kondisi ini berulang pada kegiatan pulang kerja (Out sit) antara

Pk 17-19.00 dengan kisaran yang sama, serta hal ini ditambah dengan pertumbuhan jumlah masuk baik In-Sit maupun out-sit setiap tahunnya mencapai 7%, dengan demikian kemungkinan kemacetan (crowded) khususnya menuju pintu tol menjadi bertambah, dengan kisaran kedatangan pada setiap mentitnya mencapai



7.000 s/d 8.750 kendaraan setiap jamnya, antara kondisi On-Sit maupun Outsit. (www.jasamarga.com/en_/informasi-lalulintas.html)

Untuk meminimalisasi kepadatan arus masuk dan arus balik maka berbagai usaha telah dilakukan oleh Jasa Marga mulai dari memberlakukan contra flow (Pk 06 s/d 08.00) menuju Jakarta, sampai pada pembangunan pintu tol menggunakan baris jenjang yang memungkinkan kuantitas kendaraan masuk tol meningkat, namun arus dan kepadatan lalu lintas masih terus berulang seiring dengan penambahan dan sirkulasi kendaraan. Guna meningkatkan kecepatan dalam bertransaksi di jalan tol, maka Jasa Marga terus menambah Gerbang Tol Otomatis (GTO) baik untuk transaksi e-Toll Card maupun e-Toll Pass. Saat ini jumlah GTO mencapai 50 untuk e-Toll Card dan 39 untuk e-Toll Pass dan akan direncanakan akan terus bertambah sesuai dengan kebutuhan pengguna jalan. (<http://www.jasamarga.com>) dengan adanya e-Toll Card dihadapkan proses transaksi cepat < 0.35 dt/kendaraan. Konsep percepatan pelayanan melalui e-Toll Card, terus dilakukan sosialisasi dengan bekerja sama dengan supermarket (Alfa dan Indomart) serta Bank Mandiri sebagai bank pendukung pelaksanaan, dimana masyarakat dapat mengisi (top-up) sejumlah uang sebagai nilai kebutuhan. Berkenaan dengan upaya yang terus dilakukan dengan masyarakat e-Toll Card, maka Jasa Marga terus melakukan sosialisasi dengan pendekatan Customers Relationship Management (CRM) merupakan suatu sistem yang dirancang oleh sebuah perusahaan untuk memberikan nilai khusus kepada pelanggannya agar hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat tercipta dalam jangka panjang. Kotler dan Armstrong (2009:148), CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan, CRM mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi

satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. Pada era saat ini, implementasi CRM selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang menguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan. (Matin Aziz, 2014:A-198) oleh karena itu, CRM dibangun dengan mempertimbangkan aspek penjualan, pemasaran dan aspek pelayanan pelanggan. Agar CRM yang dijalankan sesuai dengan visi perusahaan melalui metode yang cepat dan dengan biaya yang tidak terlalu mahal (Freeland, 2008:65).

Perusahaan yang menerapkan strategi CRM, mengetahui bahwa biaya dan keuntungan yang diperoleh dari inisiatif CRM adalah signifikan, dan mereka berusaha untuk menggapai hubungan finansial dan faktor-faktor ekonomi yang berkontribusi dengan keuntungan nyata (tangible benefits) bagi perusahaan, demikian juga dengan keuntungan tidak nyata (intangibile benefits) (Kim, et al, 2008). Rogers (2008:669), pada penerapan CRM meliputi empat kegiatan yaitu Identify, Differentiate, Interact, dan Customize (IDIC), Pengukuran apakah strategi yang dijalankan telah mencapai sasaran yang dituju sekaligus memberikan umpan balik bagi perusahaan untuk menyusun sasaran strategis di masa mendatang. Dengan kata lain CRM merupakan sebuah konsep yang lahir dikarenakan adanya suatu pandangan dan pengalaman yang sering dialami oleh sebagian besar perusahaan sehingga bagaimana menetapkan konsep CRM ini dalam komunikasi bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Oleh karenanya diperlukan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang ada, suatu perusahaan cukup memberikan suatu nilai lebih dengan para pelanggannya dengan menciptakan komunikasi dua arah, berkenaan dengan hal ini penulis tertarik untuk membuat penelitian mandiri dengan judul "Pengaruh Customer Relationship Management Dalam Kegiatan Sosialisasi

Penggunaan E-Toll Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Pembayaran E-Toll Jasa Marga.

2. Research Methods

1. Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan mandiri ini adalah jenis penelitian model survei, yaitu suatu rancangan penelitian dengan tujuan melakukan pengujian cermat terhadap objek penelitian berdasarkan kondisi tertentu. Biasanya informasi dari responden diperoleh dengan wawancara dan kuesioner dengan sampel tertentu, di mana penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Jasa Tol dengan menggunakan e-tol.

2. Operasionalisasi Variabel

a) Definisi Konseptual

1) Identify (Identifikasi)

Merupakan pengenalan atas pelanggan, pemahaman dapat diperoleh melalui data Tujuan utama mengumpulkan informasi tentang pelanggan adalah untuk membuat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi lebih dekat dan lebih menguntungkan, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.

2) Differentiate (Diferensiasi)

Merupakan kegiatan perusahaan dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan customer value, sehingga perusahaan bisa membuat keputusan yang benar dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya karena tiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda.

3) Interact (Interaksi) Merupakan proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan harus bisa berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Semua

tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan sebelumnya. Sebuah percakapan dengan pelanggan harus mengacu pada beberapa hal penting di awal interaksi. Sebuah interaksi yang efektif akan memberikan pandangan yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.

4) Customize (Kustomisasi)

Merupakan usaha perusahaan dalam beradaptasi dengan kebiasaan pelanggan berdasarkan kebutuhan individu dan customer value.

6) Minat. Minat adalah kecenderungan jiwa yang relative menetap kepada diri seseorang dan biasanya disertai dengan perasaan senang.

b) Definisi Operasional

1) Identify (Identifikasi)

Merupakan penilaian responden berkenaan dengan tugas pertama dalam membangun sebuah hubungan adalah mengidentifikasi pelanggan secara individual dengan dimensi (a) kebiasaan masyarakat (b) ketertarikan masyarakat dan (c) karakter pelanggan), Sedangkan pilihan pertanyaan terdiri atas Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Kurang Baik (KB) dan Sangat Kurang Baik (SKB).

2) Differentiate (Diferensiasi)

Merupakan penilaian responden berkenaan dengan proses untuk mengetahui perbedaan pelanggan dengan dimensi (a) pengelompokkan

- pelanggan (b) Nilai tambah (c) kebutuhan yang mereka perlukan. Sedangkan pilihan pertanyaan terdiri atas Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Kurang Baik (KB) dan Sangat Kurang Baik (SKB).
- 3) Interact (Interaksi) Merupakan penilaian responden berkenaan dengan berinteraksi secara efektif dengan pelanggan dengan dimensi (a) konteks hubungan dengan (b) keefektifan produk. Sedangkan pilihan pertanyaan terdiri atas Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Kurang Baik (KB) dan Sangat Kurang Baik (SKB).
 - 4) Customize (Kustomisasi) Merupakan penilaian responden berkenaan dengan hubungan yang baik dengan pelanggan (a) Kecepatan, (b) Ketepatan (c) penerimaan. Sedangkan pilihan pertanyaan terdiri atas Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Kurang Baik (KB) dan Sangat Kurang Baik (SKB).
 - 5) Minat merupakan penilaian responden berkenaan dengan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan dengan dimensi (a) Motivasi (Motivation) (b) Persepsi (Perception) (c) Pembelajaran (Learning) (d) Keyakinan dan sikap (Belief and Attitudes) Sedangkan pilihan pertanyaan terdiri atas Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Kurang Baik (KB) dan Sangat Kurang Baik (SKB)

3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi dalam analisis ini adalah pelanggan pengguna E-Toll yang ada di Kilometer 32 Cibitung.
- b. Sampel Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdapat berbagai teknik sampling yang akan digunakan. Di bawah ini akan dijelaskan lebih lanjut tentang probability sampling dan non probability sampling. Perhitungan estimasi proporsi yang rumusnya sebagai berikut : Umar (2003:141)

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{732}{1 + 732(0.10)^2} = \frac{732}{8,32}$$

maka, jumlah minimum responden yang diperlukan dibulatkan keatas untuk mencapai jumlah responden sebanyak 100 orang responden

4. Analisa Data

- a) Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana
- b) Koefisien korelasi sederhana dan berganda Untuk menghitung

koefisien korelasi sederhana digunakan rumus Product Moment Pearson

- c) Hipotesis Individu (Uji t) dan Uji Hipotesis Bersama (Uji F) Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen signifikan atau tidak terhadap variabel dependen secara individual untuk setiap variabel. Uji hipotesis dengan F-test digunakan untuk menguji hubungan dua variabel

independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

3. Results and Discussion

1. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

		Identify	Differentiate	Interact	Customize	Mlnat
N		100	100	100	100	100
Normal Paramet	Mean	37.1200	38.0400	32.2500	35.4300	48.3700
	Std. Deviation	6.39962	5.16969	6.10576	7.26866	8.62654
Kolmogorov-Smirnov Z		1.205	.877	.837	1.082	.680
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109	.425	.486	.192	.744

Berdasarkan tabel diatas, diketahui adalah :

- Identify (X1) Pada kolom Variabel Identify terdapat Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai probabilitas signifikan 0,109 (Asymp.Sig.2-tailed). Oleh karena itu Identify ini berdasarkan data olahan telah memenuhi syarat normalitas yaitu dengan nilai probabilitas > 0.05 , maka data variabel Identify adalah normal, dan dapat digunakan dalam penelitian.
- Differentiate (X2) Pada kolom Variabel Differentiate terdapat Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai probabilitas signifikan 0,425 (Asymp. Sig. 2-tailed). Oleh karena itu Differentiate ini berdasarkan data olahan telah memenuhi syarat normalitas yaitu dengan nilai probabilitas > 0.05 , maka data variabel Differentiate adalah normal, dan dapat digunakan dalam penelitian.
- Interact (X3) Pada kolom Variabel Interact terdapat Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai probabilitas signifikan 0,486 (Asymp. Sig. 2-tailed). Oleh karena itu Interact ini berdasarkan data olahan telah memenuhi syarat normalitas yaitu dengan nilai probabilitas > 0.05 , maka data variabel

Interact adalah normal, dan dapat digunakan dalam penelitian.

- Costumize (X4) Pada kolom Variabel Costumize terdapat Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai probabilitas signifikan 0,192 (Asymp. Sig. 2-tailed). Oleh karena itu Costumize ini berdasarkan data olahan telah memenuhi syarat normalitas yaitu dengan nilai probabilitas > 0.05 , maka data variabel Costumize adalah normal, dan dapat digunakan dalam penelitian.
- Minat (Y) Pada kolom Variabel Minat terdapat Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai probabilitas signifikan 0,744 (Asymp. Sig. 2-tailed). Oleh karena itu Minat ini berdasarkan data olahan telah memenuhi syarat normalitas yaitu dengan nilai probabilitas > 0.05 , maka data variabel Minat adalah normal, dan dapat digunakan dalam penelitian.

B. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan perhitungan SPSS tabel diatas dapat diketahui nilai variance inflation factor (VIF) empat variabel, yaitu variabel Identify $1.799 < 10$, variabel Differentiate $1.790 < 10$, sehingga bias diduga antar.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Identify	.735	1.361
Differentiate	.852	1.174
Interact	.794	1.260
Customize	.927	1.078

C. Uji Autokorelasi



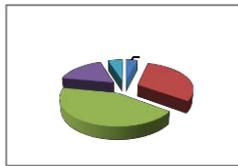
Dari hasil output SPSS di atas menunjukkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1.615. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05, jumlah data 100 dan jumlah variabel independen 4 diperoleh (du) sebesar 1.686 dan (dl) sebesar 1.686. Berdasarkan hasil tersebut, dengan ketentuan yang dinyatakan oleh Ghozali, Imam (2011) maka dapat disimpulkan bahwa DW dengan nilai 1.900 lebih besar dari batas dl dan lebih dari batas du. Jika

$du < dw < 4-dl$ ($1.686 < 1.615 < 2.531$) maka keputusannya adalah tidak terdapat autokorelasi.

Durbin-Watson 1.615

3. Interpretasi Hasil Penelitian

a. Penilaian Responden atas Customer Relationship Management dilihat dari Identify (identifikasi) Identify Sangat variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas

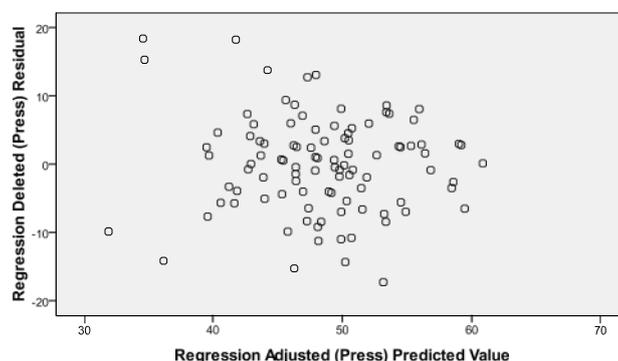


D. Heteroskedastisitas

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Grafik plot dapat menggambarkan penyebaran titik-titik yang tersebar secara terpola atau secara acak (random). Berikut hasil gambar.

Dari grafik scatterplots di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (random) serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Hasil pengolahan data terhadap variabel Customer Relationship Management dilihat dari Identify (identifikasi) menunjukan bahwa untuk responden dengan penilaian sangat setuju ada sebanyak 4%, responden memberikan penilaian setuju ada sebanyak 31%, adapun responden dengan penilaian cukup setuju ada sebanyak 43% dan untuk responden dengan penilaian tidak setuju ada sebanyak 17% sedangkan untuk responden dengan penilaian sangat setuju ada sebanyak 5% dari hasil pengujian dihasilkan persepsi secara rata-rata sebesar 309 dengan demikian penilaian responden berada pada kategori cukup setuju.



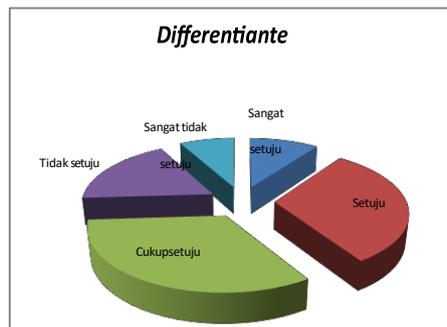
b. Penilaian Responden atas Customer Relationship Management dilihat dari Differentiate (Diferensiasi) Penilaian responden atas Customer Relationship

Management dilihat dari Customize (Kustomisasi)



Hasil pengolahan data terhadap variabel Customer Relationship Management dilihat dari Differentiate (Diferensiasi)) menunjukkan bahwa untuk responden dengan penilaian sangat setuju ada sebanyak 10%, responden memberikan penilaian setuju ada sebanyak 31%, adapun responden dengan penilaian cukup setuju

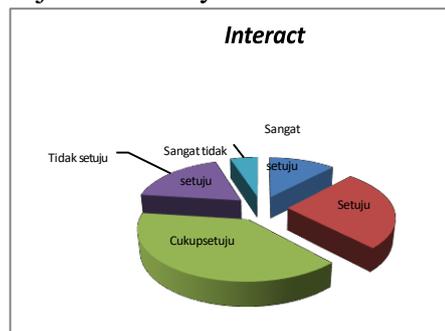
ada sebanyak 33% dan untuk responden dengan penilaian tidak setuju ada sebanyak 18% sedangkan untuk responden dengan penilaian sangat setuju ada sebanyak 8% dari hasil pengujian dihasilkan persepsi secara rata-rata sebesar 317 dengan demikian penilaian responden berada pada kategori cukup setuju.



c. Penilaian Responden atas Customer Relationship Management dilihat dari Interact (Interaksi)

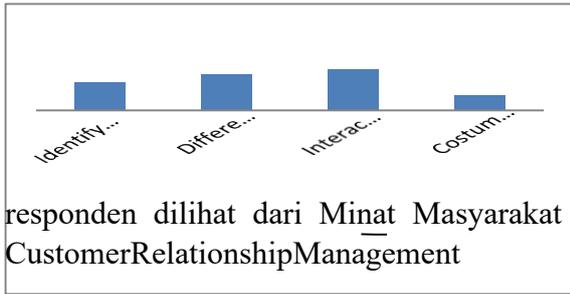
Hasil pengolahan data terhadap variabel Customer Relationship Management dilihat dari Interact (Interaksi) menunjukkan bahwa untuk responden dengan penilaian sangat setuju ada sebanyak 12%, responden memberikan penilaian setuju ada sebanyak

20%, adapun responden dengan penilaian cukup setuju ada sebanyak 39% dan untuk responden dengan penilaian tidak setuju ada sebanyak 18% sedangkan untuk responden dengan penilaian sangat setuju ada sebanyak 5% dari hasil pengujian dihasilkan persepsi secara rata-rata sebesar 323 dengan demikian penilaian responden berada pada kategori cukup setuju.



Hasil pengolahan data terhadap variabel Customer Relationship Management dilihat dari Costumize (Kostomisasi) menunjukkan bahwa untuk responden dengan penilaian sangat setuju ada sebanyak 9%, responden memberikan penilaian setuju ada sebanyak 16%, adapun responden dengan penilaian cukup setuju ada sebanyak 44%

dan untuk responden dengan penilaian tidak setuju ada sebanyak 24% sedangkan untuk responden dengan penilaian sangat setuju ada sebanyak 7% dari hasil pengujian dihasilkan persepsi secara rata-rata sebesar 295 dengan demikian penilaian responden berada pada kategori cukup setuju. Berdasarkan hasil pengolahan data



keseluruhan variabel Customer Relationship Management dapat Penilaian

Menggunakan Pembayaran Electronic Jasa Marga

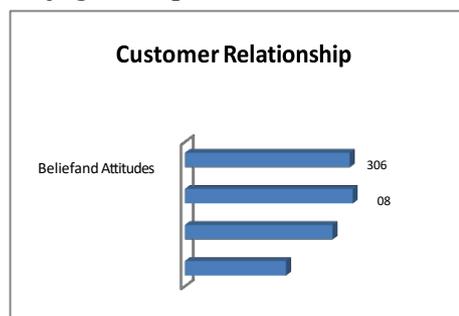
Hasil pengolahan data terhadap variabel Minat menunjukkan bahwa untuk responden dengan penilaian sangat setuju ada sebanyak 7%, responden memberikan penilaian setuju ada sebanyak 23%, adapun responden dengan penilaian cukup setuju ada sebanyak 41% dan untuk responden dengan penilaian tidak setuju ada sebanyak

23% sedangkan untuk responden dengan penilaian sangat setuju ada sebanyak 6% dari hasil pengujian dihasilkan persepsi secara rata-rata sebesar 269 dengan demikian penilaian responden berada pada kategori cukup setuju. Dari hasil persepsi secara keseluruhan atas dimensi minat dapat dilihat sebagai berikut:



Dari hasil pengolahan pada dimensi minat terlihat bahwa kecenderungan responden lebih pada dimensi learning dengan demikian kecenderungan responden menggunakan karena saya telah mengamati kemudahan serta keamanan menggunakan e-toll, responden termotifasi menggunakan e-toll karena pengguna kartu ini dimudahkan dengan penyediaan gerbang toll sendiri, responden juga terpacu

menggunakan e-toll karena kartun ini dapat di isi ulang dan responden berpersepsi bahwa Kartu debit lain tidak lebih baik dari kartu e-toll sehingga pandangan responden lebih menyatakan bahwa dengan menggunakan e-toll saat bertransaksi di gerbang masuk secara otomatis kita akan dimudahkan dalam memsuki gerbang keluar toll.



E. Uji Statistik

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai korelasi sebesar 0.493 (49.3%) dengan demikian ada hubungan realtif kuat, artinya bila variabel CRM dilihat dari Identify ditingkatkan maka akan diikuti peningkata Minat Masyarakat Menggunakan e- toll.

Hasil uji koefisien determinan sebesar 0,243 [$r^2 \times 100\%$ atau $(0,493)^2 \times 100\% = 24.3\%$] dengan demikian variasi peningkatan atau penurunan variable Minat Masyarakat Menggunakan e-toll dapat dijelaskan oleh variable CRM dilihat dari Identify sebesar 24.3% sehingga faktor lain diluar kedua variable sebesar 75.69% dan hal tersebut tidak dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini.

$$\text{Hasil uji Regresi : } Y = 23.692 + 0.665X_1$$

- 1) Nilai constanta sebesar 23,692 menunjukkan nilai murni variable Minat Masyarakat Menggunakan e-toll tanpa dipengaruhi oleh variable CRM dilihat dari Identify
- 2) Nilai regresi sebesar 0,665 menunjukkan ada kontribusi positif dihasilkan oleh variable Identify dalam membayar pajak artinya bila variable CRM dilihat dari Identify membayar pajak naik atau ditingkatkan sebesar 1 point maka akan diikuti penguatan pada variable Minat Masyarakat Menggunakan e-toll sebesar 1 point.
- 3) Hasil uji hipotesis terlihat thitung 5.613 > ttabel

2.201 maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima artinya ada hubungan antara CRM dilihat dari Identify dengan Minat Masyarakat Menggunakan e-toll, Nilai probabilitas hasil terlihat ($p=0,000 < \alpha=0,05$) dengan demikian variable CRM dilihat dari Identify dinyatakan signifikan terhadap variable Minat Masyarakat Menggunakan

e-toll, sehingga hipotesis penelitian diterima, artinya variable CRM dilihat dari Identify memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan e- toll.

Hasil Uji Hipotesis 2 : Ada pengaruh antara CRM dilihat dari Differentiante terhadap Minat Masyarakat Menggunakan e-toll

- a. Hasil Uji Hipotesis 1 : Ada pengaruh antara CRM dilihat dari Identify terhadap Minat demikian ada hubungan lemah, artinya bila variabel CRM dilihat dari Differentiante ditingkatkan maka akan diikuti peningkata Minat Masyarakat Menggunakan e-toll .

Hasil uji koefisien determinan sebesar 0,059 [$r^2 \times 100\%$ atau $(0,244)^2 \times 100\% = 5.9\%$] dengan demikian variasi peningkatan atau penurunan variable Minat Masyarakat Menggunakan e- toll dapat dijelaskan oleh variable CRM dilihat dari Differentiante sebesar 5.9% sehingga faktor lain diluar kedua variable sebesar 94.1% dan hal tersebut tidak dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini.

$$\text{Hasil uji Regresi : } Y = 45,588 + 0.273X$$

- 1) Nilai constanta sebesar 45,588 menunjukkan nilai murni variable Minat Masyarakat Menggunakan e-toll tanpa dipengaruhi oleh variable CRM dilihat dari Differentiante.

- 2) Nilai regresi sebesar 0,273 menunjukkan ada kontribusi positif dihasilkan oleh variable CRM dilihat dari Differentiante artinya bila variable CRM dilihat dari Differentiante naik atau ditingkatkan sebesar 1 point maka

akan diikuti penguatan pada variable Minat Masyarakat Menggunakan e-toll sebesar 1 point.

- 3) Hasil uji hipotesis terlihat bahwa thitung $2,132 < t_{tabel} 2.201$ maka (H_0) diterima dan (H_a) ditolak artinya tidak ada pengaruh antara CRM dilihat dari Differentiate dengan Minat Masyarakat Menggunakan e- toll. Nilai probabilitas hasil terlihat ($p=0,665 > \alpha=0,05$) dengan demikian variable CRM dilihat dari Differentiate dinyatakan tidak signifikan terhadap variable Minat Masyarakat Menggunakan e-toll, sehingga hipotesis penelitian ditolak, artinya variable CRM dilihat dari Differentiate tidak memiliki pengaruh

Hasil uji regresi terlihat : $\hat{Y} = 28.449 + 0.618X_3$

- 1) Nilai constanta sebesar 28.449 menunjukkan nilai murni variable Minat Masyarakat Menggunakan e-toll tanpa dipengaruhi oleh variable CRM dilihat dari Interact.
- 2) Nilai regresi sebesar 0.618 menunjukkan ada kontribusi positif dihasilkan oleh variable CRM dilihat dari Interact artinya bila variable CRM dilihat dari Interact naik atau ditingkatkan sebesar 1 point maka akan diikuti penguatan pada variable Minat Masyarakat Menggunakan e-toll sebesar 1 point.
- 3) Hasil uji hipotesis terlihat thitung 4,812 $> t_{tabel} 2.201$ maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima artinya ada pengaruh antara CRM dilihat dari Interact terhadap Minat Masyarakat Menggunakan e-toll, Nilai probabilitas hasil terlihat ($p=0,000 < \alpha=0,05$) dengan demikian variable CRM dilihat dari Interact dinyatakan signifikan terhadap variable Minat Masyarakat Menggunakan e-toll, sehingga hipotesis penelitian diterima, artinya variable CRM dilihat dari Interact memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan e-toll.

penguatan terhadap variable Minat Masyarakat Menggunakan e-toll. Hasil uji koefisien determinan sebesar 0,191 [$r^2 \times 100\%$ atau $(0,437)^2 \times 100\% = 19.1\%$] dengan demikian variasi peningkatan atau penurunan variable Minat Masyarakat Menggunakan e-toll dapat dijelaskan oleh variable CRM dilihat dari Interact sebesar 19.1% sehingga faktor lain diluar kedua variable sebesar 80.9% dan hal tersebut tidak dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini.

Minat Menggunakan e-toll membayar pajak .

d. Hasil Uji Hipotesis 4 :

Ada pengaruh antara CRM dilihat dari Costumize terhadap Minat Masyarakat Menggunakan e-toll

c. Hasil Uji Hipotesis 3 : Ada pengaruh antara CRM dilihat dari Interact terhadap Minat Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai korelasi sebesar 0,437 atau (43.7%) dengan demikian ada hubungan positif relative relative kuat antar variabel, artinya bila variabel CRM dilihat dari Interact ditingkatkan atau meningkat maka relative akan diikuti dengan Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai korelasi sebesar 0,419 atau (41.9%) dengan demikian ada hubungan positif kuat antar variabel, artinya bila variabel CRM dilihat dari Costumize ditingkatkan atau meningkat maka akan diikuti dengan penguatan terhadap variable Minat Masyarakat Menggunakan e- toll.

Hasil uji koefisien determinan sebesar 0,176 [$r^2 \times 100\%$ atau $(0,419)^2 \times 100\% = 17.6\%$]

dengan demikian variasi peningkatan atau penurunan variable Keaptuhan dapat dijelaskan oleh variable CRM dilihat dari Costumize sebesar 17.6% sehingga faktor lain diluar kedua variable sebesar 82.4% dan hal tersebut tidak dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini.

Hasil uji regresi terlihat $\hat{Y} = 30.751 + 0,497X_3$. Nilai constanta sebesar 30.751 menunjukkan nilai murni variable Keatuhan tanpa dipengaruhi oleh variable CRM dilihat dari Costumize.

- 2) Nilai regresi sebesar 0,497 menunjukkan ada kontribusi positif dihasilkan oleh variable CRM dilihat dari Costumize artinya bila variable Sabksi naik atau ditingkatkan sebesar 1 point maka akan diikuti penguatan pada variable Minat Masyarakat Menggunakan e-toll sebesar 1 point.
- 3) Hasil uji hipotesis terlihat thitung 4,568 > ttabel 2.201 maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima artinya ada pengaruh antara CRM dilihat dari Costumize terhadap Minat Masyarakat Menggunakan e-toll.

Nilai probabilitas hasil terlihat ($\rho=0,000 < \alpha=0,05$) dengan demikian variable CRM dilihat dari Costumize dinyatakan signifikan terhadap variable Minat Masyarakat Menggunakan e-toll, sehingga hipotesis penelitian diterima, artinya variable CRM dilihat dari Interact memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan e-toll.

- e. Hasil uji hipotesis 5 : Ada pengaruh antara Identify, Differentiante Interact dan Costumize secara simultan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan e-toll (Identify, Differentiante Interact dan Costumize) secara simultan naik maka akan diikuti peningkatan variabel Minat Masyarakat Menggunakan e-toll.

Hasil uji koefisien determinan sebesar 0.432 atau (43.2%) dengan demikian variasi peningkatan penurunan variabel Minat Masyarakat Menggunakan e-toll dapat dijelaskan oleh variabel (Identify, Differentiante Interact dan Costumize) sebesar 0,432 dengan demikian faktor lain diluar kedua variabel sebesar 0,568 atau 56.8%.

Hasil uji regresi $\hat{Y}=17.429+0,521X_1+0,370X_2 + 0,369X_3+ 0,389X_4$

- 1) Nilai constanta sebesar 17.429 menunjukkan bahwa nilai murni variabel Minat Masyarakat Menggunakan e-toll tanpa dipengaruhi oleh variabel independen
- 2) Nilai regresi β_1 (Identify) sebesar 0,521 dengan demikian ada kontribusi variabel Identify artinya bila variabel Identify naik sebesar 1 point maka akan diikuti peningkatan variabel Minat Masyarakat Menggunakan e-toll sebesar nilai regresi β_1 . Hasil uji hipotesis terlihat thitung 4,283 > ttabel 2.201 dengan ($\rho=0,0000 < \alpha=0,05$) maka variable Identify (X_1) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan e-toll.
- 3) Nilai regresi β_2 (CRM dilihat dari Differentiante) sebesar 0,370 dengan demikian ada kontribusi variabel CRM dilihat dari Differentiante artinya bila variabel CRM dilihat dari Differentiante naik sebesar 1 point maka akan diikuti peningkatan variabel Minat Menggunakan e-toll sebesar nilai regresi β_1 . Hasil uji hipotesis terlihat thitung 2,644 > ttabel 2.201 dengan ($\rho=0,010 < \alpha=0,05$) maka variable CRM dilihat dari Differentiante (X_2) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat

Masyarakat Menggunakan e-toll. Attitude Related Variabls

Minat Menggunakan e-toll

- 4) Nilai regresi β_3 (CRM dilihat dari Interact) sebesar 0,369 dengan demikian ada kontribusi variabel CRM dilihat dari Interact artinya bila variabel CRM

dilihat Identify 0.389 0.328 4.085 dari Interact naik sebesar 1 point maka akan diikuti peningkatan variabel Minat Masyarakat Menggunakan e-toll sebesar

$$R = 0.657$$

$$R^2 = 0.432$$

$$F = 18.082$$

$$F_{sig} = 0.000$$

nilai regresi β_3 . Hasil uji hipotesis terlihat thitung 3,007 > ttabel 2.201 dengan ($\rho=0,003 < \alpha=0,05$) maka variable CRM Hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai

korelasi sebesar 0,657 dengan demikian ada hubungan positif antara variabel (Identify, Differentiate Interact dan Customize) secara simultan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan e-toll, artinya bila variabel dilihat dari Interact (X3) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan e-toll .

5) Nilai regresi β_4 (CRM dilihat dari Customize) sebesar 0,389 dengan

4. Conclusions

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap keseluruhan variabel dalam Customer Relationship Management terhadap minat masyarakat dalam menggunakan e-toll dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil pengolahan data antara Customer Relationship Management dilihat dari Identify (identifikasi) terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Pembayaran Electronic Jasa Marga, dihasilkan ada pengaruh positif dan signifikan dengan demikian Identify (identifikasi) dapat dijadikan tolok ukur terhadap penguatan minat masyarakat dalam menggunakan alat bayar e- toll.
- b. Terhadap variabel Customer Relationship Management dilihat dari Differentiate (Diferensiasi) didapat ada pengaruh positif dan signifikan dengan

demikian ada kontribusi variabel CRM dilihat dari Customize artinya bila variabel CRM dilihat dari Customize naik sebesar 1 point maka akan diikuti peningkatan variabel Minat Masyarakat Menggunakan e-toll sebesar nilai regresi β_4 . Hasil uji hipotesis terlihat thitung 4,085 > ttabel 2.201 dengan ($\rho=0,000 > \alpha=0,05$) maka variable CRM dilihat dari Customize (X4) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan e-toll.

Hasil uji hipotesis terlihat bahwa nilai Fhitung 18,082 dimana Ftabel pada df 4;95 dengan demikian Ftabel sebesar 2,74 dengan demikian (Fhitung 18,082 > Ftabel 2,74) maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Nilai probabilitas hasil ($\rho=0,000 < \alpha=0,05$) dengan demikian variabel Identify, Differentiate Interact dan Customize secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan e- toll.

demikian variabel Differentiate (Diferensiasi) pada CRM memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan alat bayar e-toll.

- c. Hasil pengolahan data antara Customer Relationship Management dilihat dari Interact (Interaksi) dengan hasil tidak ada pengaruh dan signifikan dengan demikian pada variabel ini tidak dapat dijadikan tolok ukur terhadap penguatan minat masyarakat dalam menggunakan alat bayar e-toll.
- d. Terhadap hasil penyajian pada variabel Customer Relationship Management dilihat dari Customize (Kustomisasi) berpengaruh positif dan signifikan dengan demikian variabel Customize (Kustomisasi) dapat dijadikan tolok ukur terhadap penguatan minat masyarakat dalam menggunakan alat bayar e-toll.

- e. Hasil penyajian data secara simultan antara Customer Relationship Management dilihat dari Identify (identifikasi), Differentiate (Diferensiasi), Interact (Interaksi) dan Customize (Kustomisasi) dapat dipengaruhi dan signifikan dengan demikian keseluruhan variabel Customer Relationship Management dapat dijadikan tolak ukur terhadap penguatan minat masyarakat dalam menggunakan alat bayar e-toll.
- f. Keterbatasan Dari hasil pengolahan data menunjukkan pengaruh antara variabel baik secara parsial maupun simultan namun masih ada faktor lain diluar kedua variabel yang cukup besar sehingga keterbatasan penelitian ini meliputi :
- g. Perlu adanya penambahan indikator pada masing-masing variabel sehingga menghasilkan informasi yang lebih komprehensif.
- h. Perlu adanya penambahan jumlah responden sehingga dapat

menggambarkan kondisi sesungguhnya dari obyek yang diamati.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan penelitian rekomendasi atau saran dalam penelitian ini adalah :

- a. Terhadap variabel Customer Relationship Management hal yang perlu diperhatikan adalah pada Customize (Kustomisasi), khususnya berkenaan dengan kesesuaian jalur tol dapat menerima memang secara umum penggunaan kartu e-toll dapat diterima pada hampir semua lajur namun belum pada lajur Merak yang belum dapat terintegrasi dengan penggunaan kartu sehingga perlu adanya kesamaan atas integrasi penerimaan kartu e-toll sebagai alat bayar.
- b. Terhadap variabel minat hal yang perlu mendapat perhatian adalah pada dimensi motivasi khususnya berkenaan dengan bagaimana perusahaan untuk terus memacu penggunaan kartu ini sebagai alat transaksi yang dapat digunakan pada semua kendaraan dan semua pihak

5. Reference

- Ariyanti, M. 2008. Manajemen Hubungan Pelanggan guna memperoleh Loyalitas Pelanggan : Suatu Konsep. *Jurnal Bisnis, Manajemen, & Ekonomi*
- Aprina S, 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Alzen dan Rishbean.2008, *Advertising and Promotion, An Integrete Marketing Communication Perspective*, Boston USA: Prentice Hall.
- Ade Paul Lukas, 2009, *Customer and Partner Relationship Management*, Telematic Research Group
- Alex Nitisemito. 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi keempat, Jakarta: Gema Pustaka.
- Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta.
- Carld Rogers and William D.2008, *Marketing Communication*, Mc.Grow Hill, Singapore.
- Carld, R. and William D. 2008. *Marketing Communication*, Mc.Grow Hill, Singapore.
- Crow dan Crow 2009, *Service Management And Marketing : Managing The Moments Of Truth In Service*. Mc. Graw Hill,
- Dewi Purnama Indah dan Devie, 2012, *Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan*
- Effendy, Onong Uchjana, 2008. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fandy Tjiptono.2008, *Pemasaran Jasa*, Jakarta, Pustaka Pelajar.
- Gaffar, V. 2009. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relation)*. Bandung: Alfabeta



- Jhon C. Mowen, Michael Minor.2008, Perilaku Konsumen. Alih Bahasa, Damas Sihombing Jilid I, Edisi Ke VIII, Jakarta. Erlangga,
- Kalakota dan Robinson.2008. Pemasaran, Buku I, Thomson Learning, Alih Bahasa Ananta Noer,Jakarta; Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2009. Dasar- dasar Pemasaran Edisi ke 9 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran Edisi ke 11 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Matin Aziz Saputra, dan Bambang Setiawan, 2014, Customer Relationship Management Untuk Pengelolaan Donor Darah, Jurnal Teknik Pomits Vol. 3, No. 2, (2014) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)
- M Temporal and Trott 2008. The Marketing Communication Prose's. Mc.Grow Hill. Kagakusah.Ltd. Tokyo.