



Pengaruh Customer Relationship Manajemen Dan Kegiatan Sosialisasi Penggunaan E-Toll Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Pembayaran Electronic Jasa Marga

Sabar Napitupulu ^{1*)}

^{1*)}Faculty Of Economic , Study Program Accounting and Management , Swadaya Institute Communication And Business

^{1*)} Email : sabarnapitupulu@stieswadaya.ac.id

Article history :

Received 1 Juni 2021
Received in revised From
20 Juni 2021
Accepted 1 Juli 2021
Vol. 28 No.2 (2021)

Keywords :

Kata Kunci : Pengolahan data ,
Client relationship operation ,
Penggunaan alat pembayaran tol ,
Interact , Pengaruh yang
signifikan , Meningkatkan minat
masyarakat , Customization ,
Variabel , adaptation , Indeks ,
Sumbangan data , Identification ,
Commerce , Standar ,
Meningkatkan minat masyarakat ,
Alat pembayaran thee-toll

Focus And Scope : Management

Abstract

Pada pengolahan data mengenai client relationship operation terhadap penggunaan alat pembayaran tol, hasil dari Interact tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga tidak dapat dijadikan standar untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan alat tersebut. namun, dari segi customization, hasil sumbangan variabel client relationship operation menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. dengan demikian, variabel adaptation dapat digunakan sebagai indeks untuk memperkuat minat masyarakat dalam menggunakan alat pembayaran tol. Secara keseluruhan, hasil sumbangan data yang melibatkan identification, commerce, dan adaptation menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga secara keseluruhan variabel client relationship operation dapat dijadikan standar untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan alat pembayaran thee-toll.

1. Introduction

Perhitungan PT Jasa Marga menunjukkan bahwa sebanyak 600.000 kendaraan menggunakan jalan tol, dan hampir 68 di antaranya berkumpul antara pukul 06.00-09.00 WIB. Pola ini juga terjadi pada jam pulang kerja (Out Sit) antara pukul 17.00-19.00 dengan rentang yang sama. Pertumbuhan jumlah kendaraan yang masuk, baik In- Sit maupun Out- Sit, mengalami peningkatan sebesar 7 kendaraan setiap waktunya. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan lalu lintas, terutama menuju sel rawan, dengan kenaikan mencapai 7.000 hingga 8.750 kendaraan per jam, baik dalam kondisi In Sit maupun Out Sit. Saat ini jumlah GTO (Gardu Tol Otomatis) mencapai 50 gardu dan 39 gardu, dan direncanakan akan terus bertambah sesuai dengan kebutuhan pemakai jalan. Untuk mempercepat proses penjualan, digunakan e-Toll Card dengan waktu penjualan kurang dari 0,35 detik per kendaraan. Konsepsi percepatan layanan melalui e-Toll Card terus diramu melalui kerja sama dengan supermarket (Alfa dan Indomart) dan Bank Mandiri sebagai bank pendukung. Masyarakat dapat melakukan pengisian saldo e-Toll Card di tempat tersebut.

Dalam upaya memasyarakatkan e-Toll Card, Jasa Marga terus melakukan pendekatan dengan pendekatan Client Relationship Management (CRM). CRM adalah sistem yang dirancang oleh perusahaan untuk memberikan nilai khusus kepada tamu sehingga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan tamu dapat terjalin. Pelaksanaan CRM melibatkan pengelolaan informasi klien secara detail untuk memaksimalkan kesetiaan klien. CRM menggabungkan program, proses, dan strategi dalam perdagangan dengan tamu dan pengumpulan informasi klien. Teknologi informasi juga digunakan dalam pelaksanaan CRM untuk menarik tamu baru yang menguntungkan dan meningkatkan keterikatan mereka dengan perusahaan. Perusahaan yang menerapkan strategi CRM menyadari bahwa biaya dan manfaat yang diperoleh dari perusahaan CRM sangat besar. Mereka berusaha untuk mencapai hubungan fiskal dan faktor-faktor menguntungkan yang memberikan manfaat yang dapat diraba dan tidak dapat diraba bagi perusahaan. Rogers (2008 669) menyarankan empat pengkondisian dalam menegakkan CRM, yaitu Identifikasi, Isolasi, Interaksi, dan Penyesuaian (IDIC). Pengukuran keberhasilan strategi CRM dilakukan untuk menilai pencapaian pretensi dan memberikan umpan balik bagi perusahaan dalam merumuskan pretensi strategi yang belum lahir. CRM sebagai sebuah konsepsi lahir dari pengalaman perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan tamu dengan memberikan nilai baru melalui komunikasi dua arah. Dalam lingkungan ini, penulis tertarik untuk melakukan eksplorasi mandiri dengan judul "Pengaruh Operasi Client Relationship dan Pengkondisian Sosialisasi Penggunaan E-Toll terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Pembayaran Elektronik pada Jasa Marga".

2. Research Methods

1. Dalam eksplorasi independen ini, digunakan jenis eksplorasi cek yang bertujuan untuk melakukan pengujian yang ketat terhadap objek eksplorasi yang didasarkan pada kondisi tertentu. Informasi dari responden diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang disebarakan kepada para pengguna jasa risiko yang menggunakan jalan tol.

2. Operasionalisasi variabel

- a) Identifikasi Merupakan proses pengenalan dan pemahaman klien yang diperoleh melalui pengumpulan data. Ide utamanya adalah untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan klien dan menguntungkan kedua belah pihak.
 - b) Isolasi Adalah usaha perusahaan dalam mengelompokkan tamu berdasarkan nilai klien sehingga perusahaan dapat membuat opini yang tepat dalam memenuhi kebutuhan masing-masing tamu yang berbeda.
 - c) Interaksi Adalah suatu proses hubungan yang saling melengkapi antara perusahaan dan tamu. Perusahaan perlu berinteraksi dengan tamu secara efektif dan tindakan yang diambil harus didasarkan pada lingkungan hubungan sebelumnya. Perdagangan yang efektif akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang persyaratan klien yang belum lahir.
 - d) Penyesuaian Merupakan kesulitan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan klien yang didasarkan pada persyaratan individu dan nilai-nilai klien.
 - e) Minat Merupakan kecenderungan batin yang cukup tetap dalam diri seseorang dan sering kali disertai dengan hasrat kesenangan.
- A. Identifikasi Deskripsi Fungsional Ini adalah penilaian petugas terhadap tugas struktur hubungan awal dalam menghubungkan tamu individu berdasarkan batasan(a) kebiasaan masyarakat,(b) kepentingan masyarakat, dan(c) karakteristik klien. Pilihan pertanyaan sesuai dengan skala Sangat Baik(SB), Baik(B), Cukup Baik(CB), Kurang Baik(KB), dan Sangat Kurang Baik(

SKB). Isolasi Merupakan penilaian terhadap jawaban yang berkaitan dengan proses mengetahui perbedaan antara tamu yang didasarkan pada batasan- batasan(a) pengelompokan klien,(b) nilai tambah, dan(c) persyaratan yang mereka miliki. Pilihan pertanyaan juga menggunakan skala Sangat Baik(SB), Baik(B), Cukup Baik(CB), Kurang Baik(KB), dan Sangat Kurang Baik(SKB). Interaksi Ini adalah penilaian journalist dalam berinteraksi secara efektif dengan tamu yang didasarkan pada batasan- batasan(a) lingkungan hubungan dan(b) keefektifan produk. Pilihan pertanyaan juga menggunakan skala Sangat Baik(SB), Baik(B), Cukup Baik(CB), Kurang Baik(KB), dan Sangat Kurang Baik(SKB). Customization Merupakan penilaian terhadap responden yang berkaitan dengan hubungan dengan klien yang baik yang didasarkan pada batasan- batasan(a) kecepatan,(b) kehalusan, dan(c) penerimaan. Pilihan jawaban juga menggunakan skala Sangat Baik(SB), Baik(B), Cukup Baik(CB), Kurang Baik(KB), dan Sangat Kurang Baik(SKB). Minat Ini adalah penilaian terhadap responden yang berkaitan dengan kecenderungan tetap untuk memperhatikan dan kilas balik beberapa pengkondisian yang didasarkan pada batas- batas(a) provokasi,(b) persepsi,(c) melek huruf, dan(d) keyakinan dan stasiun. Pilihan pertanyaan juga menggunakan skala Sangat Baik(SB), Baik(B), Cukup Baik(CB), Kurang Baik(KB), dan Sangat Kurang Baik(SKB). Populasi dan Sampel Populasi dalam analisis ini adalah pengguna jalan tol elektronik yang berada di Kilometer 32 Cibitung. Sample slice ways digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Terdapat beberapa cara irisan yang dapat digunakan, yaitu probability slice dan probability slice. Estimasi proporsi dapat dihitung dengan menggunakan rumus yang disebutkan oleh Umar(2003141).

$$N \quad n = 1 N e^2$$
$$n = 732 \cdot 732$$
$$n = 87,9 \cdot 1 \cdot 732(0.10)^2 \cdot 8,32$$

Dengan demikian, untuk mencapai agregat 100 balasan, jumlah minimal balasan yang dibutuhkan akan dibulatkan. Analisis Data a) Regresi Linier Sederhana Regresi langsung sederhana melibatkan hubungan fungsional atau tidak fungsional antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana digunakan untuk menggambarkan hubungan tersebut. b) Ukuran Korelasi Sederhana dan Korelasi Berganda Untuk menghitung ukuran korelasi sederhana, digunakan rumus Product Moment Pearson yang mengukur hubungan langsung antara dua variabel. Selain itu, ukuran korelasi berganda dapat digunakan untuk mengukur hubungan langsung antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. c) Uji t (Uji t) dan Uji F (Uji F) Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan pengujian tesis dengan menggunakan uji F digunakan untuk menguji hubungan secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

3. Research Results

a. Uji Asumsi Klasik

		Identify	Differentiate	Interact	Customize	MInat
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	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

Hasil uji normalitas data variabel adalah sebagai berikut 1) Identify (X1) Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar 0,109 (Asymp. Sig. 2-tailed) untuk variabel Identify. Dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel Identify memenuhi syarat normalitas. dengan demikian, data variabel Identify dapat digunakan dalam eksplorasi. 2) Separasi (X2) Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada variabel Differentiate menunjukkan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,425 (Asymp. Sig. 2-tailed). Dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, maka data variabel Differentiate dianggap memenuhi syarat normalitas dan dapat digunakan dalam eksplorasi. 3) Interact (X3) Pada uji Kolmogorov-Smirnov untuk variabel Interact diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar 0,486 (Asymp. Sig. 2-tailed). Dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel Interact memenuhi syarat normalitas dan dapat digunakan dalam eksplorasi. 4) Customize (X4) Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada variabel Customize menunjukkan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,192 (Asymp. Sig. 2-tailed). Dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, maka data variabel Customize dianggap memenuhi syarat normal dan dapat digunakan dalam eksplorasi. 5) Minat (Y) Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov pada variabel Minat diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar 0,744 (Asymp. Sig. 2-tailed). Dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel Minat memenuhi syarat normalitas dan dapat digunakan dalam eksplorasi

b. Uji Multikolinieritas

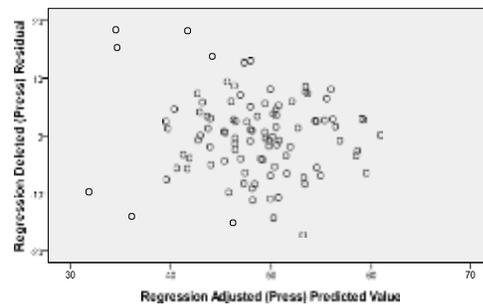
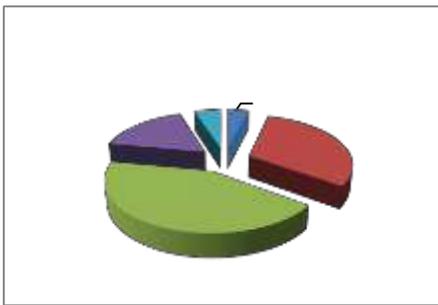
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Identify	.735	1.361
Differentiate	.852	1.174
Interact	.794	1.260
Customize	.927	1.078

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel tersebut, dapat diketahui nilai Variance Affection Factor (VIF) dari keempat variabel tersebut. Variabel Identify memiliki nilai VIF sebesar 1.799, yang merupakan nilai yang lebih rendah dari batas yang ditetapkan yaitu 10. Variabel Differentiate memiliki nilai VIF sebesar 1.790, juga lebih rendah dari batas yang ditetapkan sebesar 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada kecenderungan bias antara variabel-variabel tersebut.

c. Uji Autokorelasi

Demikian juga dengan uji autokorelasi dengan menggunakan sistem Durbin-Watson (DW) yang menghasilkan nilai DW sebesar 1.615 dari hasil perhitungan SPSS. Dengan membandingkan nilai DW tersebut dengan nilai kritis tabel DW pada posisi signifikansi 0,05, dengan jumlah data 100 dan jumlah variabel independen 4, maka diperoleh nilai batas bawah (dl) sebesar 1,686 dan batas atas (du) sebesar 1,686. Berdasarkan hasil tersebut, berkaitan dengan penjelasan Ghozali, dan Imam (2011), maka dapat disimpulkan bahwa nilai DW sebesar 1,615 lebih rendah dari batas dl dan juga lebih rendah dari batas du. Jika kriteria yang digunakan adalah $du < dw < 4 - dl$ ($1,686 < 1,615 < 2,531$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada data.

Penilaian responden terhadap operasi hubungan dengan klien yang didasarkan pada variabel Identify menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel independen. Untuk menguji heteroskedastisitas, kita dapat melihat grafik plot. Grafik plot menunjukkan penyebaran titik-titik yang tersebar secara teratur atau tidak terarah. Berdasarkan hasil grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar tanpa arah serta tidak merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan.

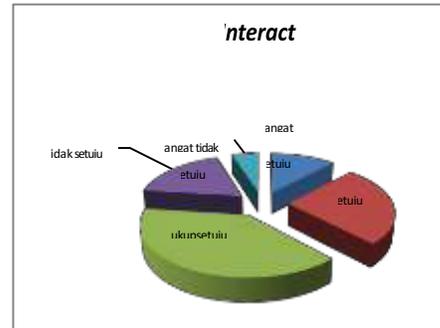
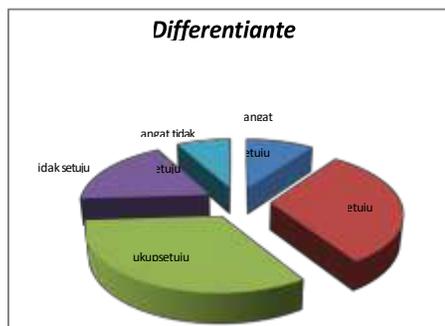


Hasil pengolahan data untuk variabel operasi hubungan dengan klien yang didasarkan pada variabel Identify menunjukkan bahwa peluang responden yang sangat setuju sebesar 4, setuju sebesar 31, cukup setuju sebesar 43%, tidak setuju sebesar 17, dan sangat tidak setuju sebesar 5. Dengan menggunakan pengujian rata-rata, diperoleh nilai rata-rata sebesar 309. Berdasarkan hasil ini, penilaian responden dapat didistribusikan sebagai relatif setuju. Penilaian responden terhadap operasi client Relationship yang dilihat dari variabel Differentiate belum tersampaikan dalam buku teks yang disediakan. Namun, saya dapat membantu Anda dalam menginterpretasikan hasil tersebut, jika Anda memiliki informasi baru mengenai penilaian repliers terhadap variabel.

Differentiate.

Penilaian repliers terhadap client Relationship operation dilihat dari variabel Customize (kustomisasi) menunjukkan bahwa peluang repliers yang sangat setuju sebesar 9, setuju sebesar 60, relatif setuju sebesar 44, tidak setuju sebesar 24, dan sangat tidak setuju sebesar 7. Dengan menggunakan pengujian rata-rata, diperoleh nilai rata-rata sebesar 295. Berdasarkan hasil ini, penilaian reponden dapat didistribusikan sebagai relatif setuju. Penilaian repliers terhadap client Relationship operation dilihat dari variabel Interact menunjukkan bahwa peluang repliers yang sangat setuju adalah 12, setuju adalah 20, relatif setuju adalah 39, berbeda adalah 18, dan sangat berbeda adalah 5. Dengan menggunakan pengujian rata-rata, diperoleh nilai rata-rata sebesar 323. Dengan menggunakan pengujian rata-rata, diperoleh nilai rata-rata sebesar 323. Berdasarkan hasil

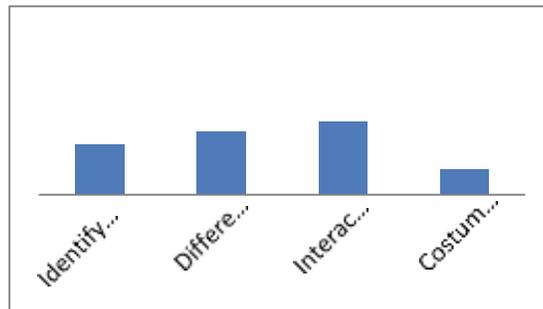
tersebut, penilaian reponden dapat didistribusikan sebagai relatif setuju. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk keseluruhan variabel client Relationship operation, dapat disimpulkan bahwa repliers secara keseluruhan memberikan penilaian yang cukup setuju terhadap aspek-aspek yang diteliti.



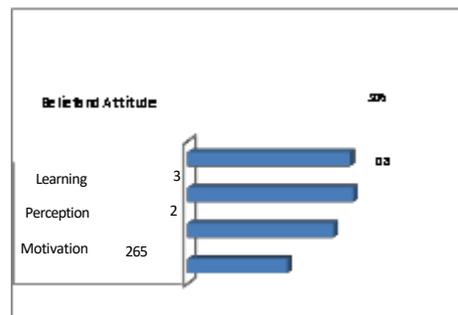
Pada pengolahan data variabel operasi Hubungan dengan klien, hasilnya menunjukkan bahwa repliers yang sangat setuju dengan variabel Interact sebanyak 12 orang. Replyers yang memberikan penilaian setuju berjumlah 20, sedangkan repliers dengan penilaian cukup setuju berjumlah 39. Untuk repliers dengan penilaian berbeda jumlahnya mencapai 18, sedangkan repliers dengan penilaian sangat berbeda berjumlah 5. Dari uji rata-rata, hasil persepsi secara keseluruhan adalah 323. Oleh karena itu, penilaian repliers berada pada urutan relatif setuju terhadap variabel Interact. Sementara itu, hasil pengolahan data pada variabel client Relationship operation yang dilihat dari variabel Customize (kustomisasi) menunjukkan bahwa untuk repliers dengan penilaian sangat setuju berjumlah 9, repliers yang memberikan penilaian setuju berjumlah 16, dan repliers dengan penilaian cukup setuju mencapai 44. Dari uji rata-rata, hasil persepsi secara keseluruhan adalah 323.



Oleh karena itu, penilaian repliers secara keseluruhan berada pada urutan cukup setuju terhadap variabel Interact. Jumlah balasan dengan penilaian berbeda sebanyak 24, sedangkan balasan dengan penilaian sangat berbeda sebanyak 7. Dari hasil rata-rata pengujian, didapatkan persepsi secara keseluruhan dengan nilai 295. Oleh karena itu, penilaian reponden berada pada urutan relatif setuju terhadap variabel Customize. Berdasarkan hasil pengolahan data secara keseluruhan terhadap variabel client Relationship operation, maka dapat disimpulkan bahwa repliers secara keseluruhan memberikan penilaian yang cukup setuju terhadap variabel ini.



Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel Minat, ditetapkan bahwa untuk replikers dengan penilaian sangat setuju pada variabel Minat sebanyak 7. Replikers yang memberikan penilaian setuju sebanyak 23, sedangkan replikers dengan penilaian cukup setuju mencapai 41. Jumlah replikers dengan penilaian setuju sebanyak 23, sedangkan replikers dengan penilaian cukup setuju mencapai 6. Jumlah replikers dengan penilaian berbeda sebanyak 23, sedangkan replikers dengan penilaian sangat berbeda sebanyak 6. Dari hasil rata-rata pengujian, diperoleh persepsi secara keseluruhan dengan nilai 269. Oleh karena itu, penilaian replikers berada pada urutan relatif setuju terhadap variabel Interest. Dari hasil persepsi keseluruhan dimensi Interest, dapat dilihat bahwa replikers cenderung lebih tertarik pada dimensi literacy. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan e-toll karena mereka telah mengetahui kemudahan dan keamanan dalam menggunakan e-toll. Responden juga termotivasi untuk menggunakan e-toll karena penggunaan kartu ini.



Uji Statistik Berdasarkan analisis data, terdapat korelasi dengan nilai 0,493 (49,3). Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat. Sederhananya, jika variabel CRM, seperti yang diamati dari perspektif Identify, ditingkatkan, maka akan ada peningkatan yang sesuai pada minat masyarakat untuk menggunakan jalan berisiko. Selain itu, hasil uji determinasi menunjukkan nilai 0,243 (24,3). Hal ini berarti sekitar 24,3 dari variasi variabel Minat Masyarakat Menggunakan Jalan Berisiko dapat dijelaskan oleh variabel CRM jika dilihat dari perspektif Identify. Sisanya sebesar 75,69 merupakan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil uji regresi $Y = 23.6920.665 X + 1$ 1) Nilai konstanta sebesar 23.692 menunjukkan nilai esensial dari variabel Minat Masyarakat Menggunakan Jalan Berisiko, tanpa adanya pengaruh dari variabel CRM yang dilihat dari sisi Identify. 2) Nilai regresi sebesar 0,665 menunjukkan sumbangan positif yang diberikan oleh variabel Identify dalam membayar ongkos angkut. Hal ini berarti jika variabel CRM yang dilihat dari Identify mengalami kenaikan atau dinaikkan sebesar 1 poin, maka akan diikuti dengan kenaikan variabel Minat Masyarakat Menggunakan Jalan Berisiko sebesar 1 poin. 3) Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (5,613) lebih kecil dari nilai t-kritis (2,201). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel CRM yang dilihat dari Identitas dengan minat masyarakat menggunakan jalan tol. Selain itu, nilai probabilitas ($p = 0,000 < \alpha = 0,05$) menunjukkan bahwa variabel CRM yang dilihat dari

Identity berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Masyarakat Menggunakan Tol. dengan demikian, maka tesis yang diajukan diterima, yang berarti bahwa variabel CRM yang dilihat dari Identity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan tol.

Hasil Uji Tesis 2 Terdapat hubungan antara CRM dalam hal Isolasi dengan Minat Masyarakat dalam menggunakan E-Toll. a) Hasil Uji Tesis 1 Terdapat hubungan antara CRM dalam hal Identitas dengan Minat Masyarakat dalam menggunakan E-Toll. CRM ditinjau dari Diferensiasi Nilai Korelasi (R) = 0,244 Nilai Determinasi (R^2) = 0,059 Sumbangan regresi ($0,244 * 0,665$) Minat Masyarakat Menggunakan Jalan Tol Nilai Korelasi (R) = 0,493 Nilai Determinasi (R^2) = 0,243 Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara CRM ditinjau dari Diferensiasi dengan Minat Masyarakat Menggunakan Jalan Tol sebesar 0,244 (24,4). Hal ini menunjukkan hubungan yang lemah antara kedua variabel tersebut. Secara sederhana, jika variabel CRM yang dilihat dari Differentiate meningkat, maka akan diikuti oleh peningkatan Minat Masyarakat Menggunakan Jalan Berisiko.

4. Discussion Results

Hasil pengujian ukuran determinasi menunjukkan bahwa 5,9 dari variasi naik atau turunnya minat masyarakat menggunakan jalan tol dapat dijelaskan oleh variabel CRM yang dilihat dari nilai Adjusted R Square. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain di luar kedua variabel tersebut sebesar 94,1 tidak dapat dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 45,588 yang menunjukkan nilai murni Minat Masyarakat Menggunakan Jalan Tol tanpa adanya pengaruh dari variabel CRM dilihat dari Differentiate. Nilai regresi sebesar 0,273 menunjukkan sumbangan positif dari variabel tersebut, yang berarti jika variabel CRM dilihat dari Differentiate meningkat sebesar 1 poin maka Minat Masyarakat Menggunakan Tol juga akan menguat sebesar 1 poin. Namun, hasil uji t menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara CRM dilihat dari Differentiate dengan Minat Masyarakat Menggunakan Tol. Hasil uji determinasi juga menunjukkan bahwa 19,1 dari variasi Minat Masyarakat Menggunakan Tol dapat dijelaskan oleh variabel CRM yang dilihat dari Interact, sedangkan 80,9 dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 28,449 yang menunjukkan nilai murni dari Minat Masyarakat Menggunakan Jalan Tol tanpa adanya pengaruh dari variabel CRM yang dilihat dari Interact. Nilai regresi sebesar 0,618 menunjukkan sumbangan positif dari variabel ini, yang berarti jika variabel CRM dilihat dari Interact meningkat 1 poin maka Minat Masyarakat Menggunakan Jalan Tol juga akan menguat 1 poin. Selain itu, hasil pengujian tesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara CRM yang dilihat dari Interact dengan Minat Masyarakat Menggunakan Tol. Hal yang sama juga berlaku pada variabel CRM yang dilihat dari Customize yang juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Tol. Hasil pengujian tesis juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Identify, Differentiate, Interact, dan Customize secara bersama-sama terhadap Public Interest in Usinge-tolls. Oleh karena itu, variasi Public Interest in Usinge-tolls sebesar 43,2 dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sedangkan faktor lain diluar kedua variabel tersebut adalah sebesar 56,8.

5. Conclusion

Berdasarkan analisis data yang dilakukan terhadap seluruh variabel dalam Client Relationship Operation yang berkaitan dengan minat masyarakat dalam menggunakan e-toll, maka dapat disimpulkan sebagai berikut 1. Identify dalam Client Relationship Operation memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan alat pembayaran elektronik Jasa Marga, sehingga Identify dapat dijadikan sebagai indeks yang dapat digunakan untuk mengukur penguatan minat masyarakat dalam menggunakan alat pembayaran elektronik Jasa Marga. 2. Isolation (Differentiate) dalam client Relationship operation juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan alat pembayaran elektronik tol. dengan demikian, isolation dalam CRM memberikan sumbangan yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. 3. Interact dalam client Relationship operation tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan alat pembayaran e-toll. dengan demikian, variabel ini tidak dapat digunakan sebagai standar untuk mengukur penguatan minat masyarakat. 4. Customization dalam client Relationship operation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan alat pembayaran e-toll. dengan demikian, variabel customization dapat dijadikan indeks untuk mengukur penguatan minat masyarakat. Secara keseluruhan, ketiga variabel dalam client Relationship operation, yaitu videlicet Identification, Isolation, dan Customization, secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan alat pembayaran e-toll. dengan demikian, ketiga variabel tersebut dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk mengukur penguatan minat masyarakat. namun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain Perlu dilakukan penambahan pointer pada setiap variabel untuk menghasilkan informasi yang lebih komprehensif. 2. Perlu penambahan jumlah responden agar dapat menggambarkan kondisi yang lebih representatif dari objek yang diamati. Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian ini, beberapa rekomendasi atau saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut 1. Pada variabel client Relationship operation, perlu diperhatikan aspek Customization, terutama dalam hal integrasi penerimaan e-toll card di semua jalur. Saat ini, penggunaan e-toll card secara umum sudah bisa diterima di hampir semua jalur, namun belum di jalur Merak, sehingga perlu adanya upaya untuk menyamakan integrasi penerimaan e-toll card sebagai alat pembayaran. 2. Pada variabel minat, perlu diperhatikan dimensi provokasi, terutama terkait bagaimana perusahaan dapat terus mendorong penggunaan kartu ini sebagai alat penjualan yang dapat digunakan oleh semua kendaraan dan semua pihak.

6. Reference List

- Ariyanti, M. (2008). Operasi hubungan klien untuk mendapatkan kesetiaan klien: Sebuah Konsep. *Jurnal Bisnis, Manajemen, & Ekonomi*, 1(1).
- Aprina, S. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Alzen, & Rishbean. (2008). *Periklanan dan Promosi: Perspektif Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Boston, USA: Prentice Hall.
- Ade, P. L. (2009). *Operasi hubungan dengan tamu dan pasangan*. Kelompok Riset Telematika.

- Alex, N. (2007). *Manajemen sumber daya manusia*. (Edisi ke-4). Jakarta: Gema Pustaka.
- Buttle, F. (2009). *Operasi Hubungan Klien*. Jakarta: Bayumedia.
- Rogers, C., & William, D. (2008). *Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)* (Jilid 1). Singapore: Mc.Graw Hill.
- Crow, C., & Crow, C. (2009). *Manajemen dan Pemasaran Jasa Mengelola Momen-Momen Penting dalam Jasa*. Mc.Graw Hill.
- Dewi Purnama Indahdan, & Devie. (2012). Analisis Pengaruh Customer Relationship Operation Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-10.
- Effendy, O.U. (2008). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Pemasaran Jasa*. Edisi ke-2. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Gaffar, V. (2009). *CRM dan MPR Hotel (Manajemen Hubungan Klien dan Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2008). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa, D. Sihombing. Jilid I, Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kalakota, & Robinson, J. (2008). *Pemasaran, Buku I*. Thomson Learning. Alih bahasa oleh Noer. Jakarta: Salemba Empat Edisi Keempat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-9, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Matin Aziz Saputra, & Setiawan, B. (2014). Customer Relationship Operation untuk Pengelolaan Donor Darah. *Jurnal Teknik Pomits*, Vol. 3, No. 2, ISSN 2337-3539 (Print), ISSN 2301-9271 (Online).
- Temporal, & Trott. (2008). *Proses Komunikasi Pemasaran*. Mc.Graw Hill. Tokyo: Kagakusah.Ltd.
- Oetomo, B.S.D. (2008). *E-Business Perspektif Tinjauan Teknis, Manajerial, dan Strategis*. Yogyakarta: ANDI.
- Payne, P.J., Peter, & Fabery, bulletin (diterjemahkan oleh Kartini Kartono). (2008). *Prinsip-prinsip Operasi*. Edisi ke-5. Cetakan ke-5. PT. Edisi ke-5. Bandung Alumni.

Saladin Soemirat, Ardianto, & Kartika. (2009). Analisis SWOT Kiat Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2011). Metodologi Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Shimp, T.A. (2009). Periklanan Promosi Aspek Baru Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.

Sinaga, S.J. (2013). Pengaruh Client Relationship Operation (CRM) Terhadap Minat Nasabah Studi Kasus Pada PT Ultrajaya Milk Assiduity and Trading Company, Tbk. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 2, Desember 2013, hlm. 1-10.

Tri Susanti. (2008). Strategi Perancangan Iklan Televisi Top Dunia. Yogyakarta: Andi Offset.

Turban, E., Rainer Jr, R.K., & Porter, R.E. (2008). Kata Pengantar Teknologi Informasi. John Wiley & Sons, USA.

Triyani Rahmadewi. (2014). Pengaruh CRM dan Client Experience Terhadap Minat Melalui Kepercayaan Merek Pada PT Nasmoco Pemuda. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 1, hal. 1-10.

Umar, H. (2008). Gaya Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Yunus, W. (2010). Perilaku Konsumen dalam Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Widjaja, H.A.W. (2010). Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. Jakarta: Rineka Cipta.