

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *PERCEIVE OF CUSTOMER RETENTION*

Ayu Pertiwi, Arief Kusuma AP
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta
Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat – 11510

Abstract

This study aims to determine how much influence Customer Relationship Management And Service Quality Towards Perceive Of Customer Retention On Tri Prepaid Card Service Users in West Jakarta. Customer Relationship Management as independent variable, Perceive Of Customer Retention as dependent variable, and Service Quality as mediator variable. Data analysis technique using Path Analysis, divided into stage 1 and stage 2. Samples taken as much as 200 respondents is all people who use Tri prepaid card for at least 6 months, have been recharged Tri prepaid card at least 3 times, domiciled in the Jakarta area West and have a steady income. Based on the result of the research, it can be concluded that (a) Customer Relationship Management variable has significant effect on Service Quality variable (b) Service Quality variable has significant effect to variable Perceive Of Customer Retention (c) Customer Relationship Management variable has no significant effect on Perceive Of Customer Retention (d) indirect influence variable Customer Relationship Management to variable Perceive Of Customer Retention through Service Quality is greater than direct influence variable Customer Relationship Management to variable Perceive Of Customer Retention.

Keywords : *customer relationship management, service quality and perceive of customer retention*

Pendahuluan

Tingginya tingkat persaingan antar penyedia jasa telekomunikasi khususnya kartu prabayar di Indonesia ini mengakibatkan setiap penyedia jasa layanan harus dapat menyediakan jasa yang optimal, guna memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen.

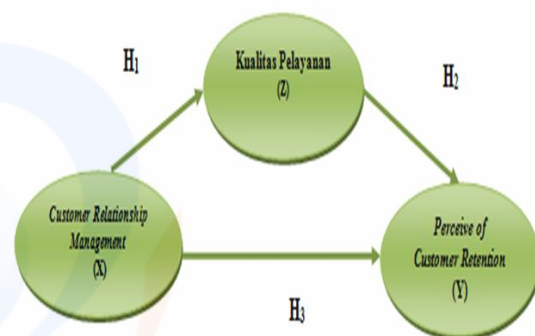
Customer Relationship Management (CRM) dalam produk jasa sangat diperlukan dan menjadi bagian yang penting, guna dapat mempertahankan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Srivastava, Shervani & Fahey (1999) dalam Tjiptono (2014), CRM adalah proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan *customer knowledge*, membangun *customer relationships*, dan membentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi dan solusinya (Jatmiko, 2012).

Tentunya kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur agar pelanggan puas dan terjadi pengulangan dalam penggunaan layanan jasa (Anggarani & Wulandari, 2015). Sebagaimana dikutip dalam Tjiptono (2009), *service quality* merupakan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Begitupun dengan Supranto (2006), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyediaan jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Retensi pelanggan merupakan salah satu unsur yang paling penting bagi kelangsungan suatu

life cycle product. Menurut Kotler & Keller (2007), ada dua cara utama untuk menguatkan retensi pelanggan. Pertama adalah mendirikan hambatan peralihan yang tinggi. Pelanggan kurang cenderung beralih ke pemasok lain bila ini mencakup juga biaya modal tinggi, biaya pencarian tinggi, atau kehilangan diskon pelanggan setia. Pendekatan yang lebih baik adalah menyerahkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Ini menyulitkan pesaing untuk menawarkan harga lebih rendah atau bermaksud untuk beralih.

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tinjauan teori, maka disusun hipotesis pada penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H_1)

Diduga *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan kartu prabayar Tri.

Hipotesis 2 (H_2)

Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *perceive of customer retention* kartu prabayar Tri.

Hipotesis 3 (H_3)

Diduga *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *perceive of customer retention* kartu prabayar Tri.

Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Dalam penelitian ini, pengambilan data primer pada variabel *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan dan *Perceive Of Customer Retention* dengan menggunakan kuisioner, dimana data yang diperoleh adalah bersifat kualitatif, kemudian data tersebut dikuantitatifkan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden. Oleh karena itu, peneliti menggunakan alat yang disebut skala pengukuran. Peneliti menggunakan bobot berdasarkan skala Likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan melalui hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner. Data primer merupakan bahan informasi yang dapat diakui eksistensinya sehingga dapat memberikan informasi yang benar untuk penelitian ini. Data ini diperoleh secara langsung dari penelitian di lapangan melalui penyebaran kuisioner kepada seluruh pelanggan yang menggunakan jasa layanan kartu prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa layanan kartu prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan hal tersebut maka ditentukan sampel dengan jumlah 200 responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Seluruh pengguna jasa layanan kartu prabayar Tri yang berusia diatas 17 tahun dan sudah bekerja atau mempunyai penghasilan tetap.
2. Seluruh pengguna jasa layanan kartu prabayar Tri yang sudah menggunakan jasa layanan kartu prabayar Tri minimal selama 6 bulan dan sudah mengisi ulang kartu prabayar Tri minimal sebanyak 3 kali.

3. Seluruh pengguna jasa layanan kartu prabayar Tri yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat yang ditemui peneliti di wilayah Jakarta Barat.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid atau sah apabila mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument yang tidak valid berarti memiliki validitas rendah. Proses pengujian dilakukan dengan cara menganalisa setiap pertanyaan di dalam kuisioner untuk tiap dimensi. Uji validitas ini berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk menghitung nilai korelasi setiap pertanyaan dengan total jawaban, menggunakan rumus korelasi *product moment*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut bersifat tetap atau konsisten. Uji ini dianggap sebagai alat pengumpulan data serta terbebas dari *measurement error*. Uji reliabilitas penting karena menyokong terbentuknya validitas. Uji reliabilitas data dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data sekunder dengan tujuan untuk mengetahui apakah sekelompok data (variabel) yang akan digunakan dalam penelitian berdistribusikan normal atau tidak.

4. Analisis Jalur

Path Analysis merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan hubungan tidak langsung diantara variabel. Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antara variabel berdasarkan teori, anak panah menunjukkan hubungan antar variabel.

5. Uji t

Pengujian Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau secara sendiri-sendiri antara variabel eksogen, dengan pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial.

6. Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Dari hasil tabel uji validitas dapat dilihat bahwa terdapat 28 pertanyaan yang valid, karena hasil yang didapatkan dari uji validitas dengan nilai diatas 0.361, sehingga semua butir pertanyaan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur variabel yang akan diukur.

Tabel 1
Uji Validitas

No	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket
1	0.420	0.361	Valid
2	0.406	0.361	Valid
3	0.525	0.361	Valid
4	0.423	0.361	Valid
5	0.406	0.361	Valid
6	0.673	0.361	Valid
7	0.489	0.361	Valid
8	0.489	0.361	Valid
9	0.489	0.361	Valid
10	0.420	0.361	Valid
11	0.435	0.361	Valid
12	0.569	0.361	Valid
13	0.582	0.361	Valid
14	0.563	0.361	Valid
15	0.726	0.361	Valid
16	0.711	0.361	Valid
17	0.592	0.361	Valid
18	0.449	0.361	Valid
19	0.555	0.361	Valid
20	0.657	0.361	Valid
21	0.532	0.361	Valid
22	0.722	0.361	Valid
23	0.794	0.361	Valid
24	0.564	0.361	Valid
25	0.448	0.361	Valid
26	0.519	0.361	Valid
27	0.794	0.361	Valid
28	0.794	0.361	Valid

Sumber : Hasil Output Software Statistik, 2017

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

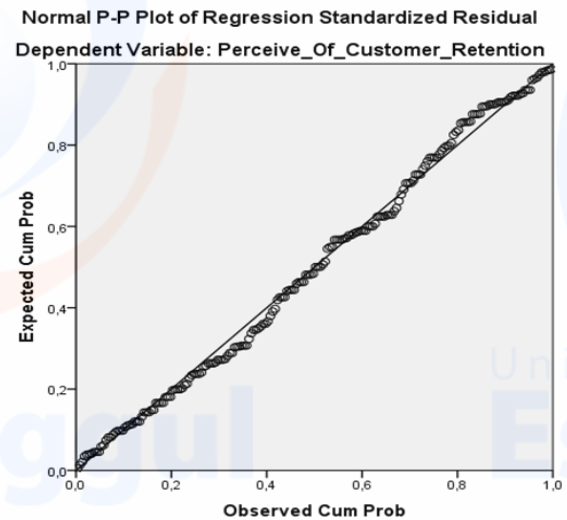
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	28

Sumber : Hasil Output Software Statistik, 2017

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa nilai Crombach's Alpha dalam penelitian ini > 0.81 yaitu sebesar 0.846 artinya bahwa seluruh butir pertanyaan dalam penelitian ini sangat reliabel.

Uji Normalitas

Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Gambar berikut ini menunjukkan hasil uji normalitas :



Gambar 1

Normal (P) Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Output Software Statistik, 2017

Analisis Jalur

1. Path Analysis Tahap 1

Pada tahap pertama ini pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh secara langsung antara variabel *Customer Relationship Management* terhadap Kualitas Pelayanan melalui perhitungan software statistik sebagai berikut :

Tabel 3

Hasil Uji Regresi *Customer Relationship Management* Terhadap Kualitas Pelayanan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	46,922	2,416		19,419	,000		
1 Customer_Relationship_Management	,379	,072	,350	5,264	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kualitas_Pelayanan

Sumber : Hasil Output Software Statistik, 2017

a. Nilai Signifikan

Berdasarkan hasil dari tabel 3 variabel Kualitas Pelayanan mendapatkan nilai signifikan <0,05 yaitu sebesar 0,000 yaitu variabel *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kualitas Pelayanan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Management* yang meliputi : komunikasi (*communication*), orang (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*technology*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Pelayanan yang dirasakan oleh pengguna kartu prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat.

b. Nilai Standardized Coefficient Beta

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap I, hasil pada tabel 3 untuk variabel *Customer Relationship Management* memberikan nilai *standardized coefficients beta* terhadap Kualitas Pelayanan sebesar 0,350 dan memiliki arah hubungan positif dan signifikan yang berarti bahwa apabila *Customer Relationship Management* yang diberikan oleh pihak kartu prabayar Tri kepada pengguna kartu prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat baik, maka akan berdampak terhadap Kualitas Pelayanan yang meningkat. (Gunawan, Sugiyanto (2016)).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Langkah ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar koefisien determinasi antara variabel *Customer Relationship Management* terhadap Kualitas Pelayanan dilihat dari besarnya angka R square (R^2) yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4

Hasil Koefisien Determinasi *Customer Relationship Management* Terhadap Kualitas Pelayanan

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,350 ^a	,123	,118

a. Predictors: (Constant), *Customer Relationship Management*

b. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Output Software Statistik, 2017

1. Kontribusi *Customer Relationship Management* (X) yang secara langsung mempengaruhi Kualitas Pelayanan (Z) adalah $0,379^2 = 0,143 = 14,3\%$
2. Kontribusi *Customer Relationship Management* (X) secara simultan yang secara langsung mempengaruhi Kualitas Pelayanan (Z) adalah :

$$R^2 = r^2 \times 100\% = 0,123 \times 100\% = 12,3\%$$

Artinya *Customer Relationship Management* (X) memberikan pengaruh terhadap Kualitas Pelayanan (Z) sebesar 12,3% dan sisanya sebanyak 87,7% dipengaruhi dengan variabel lain.

$$\rho_{z \square 1} = 1 - R^2 = 1 - 0,123 = 0,877$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Customer Relationship Management* (X) terhadap Kualitas Pelayanan (Z), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

2. Path Analysis Tahap 2

Pada tahap pertama ini pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh secara langsung antara variabel *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Perceive Of Customer Retention* melalui perhitungan software statistik sebagai berikut :

Tabel 5

Hasil Uji Regresi *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Perceive Of Customer Retention*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,206	2,891		6,989	,000
Kualitas_Pelayanan	,158	,050	,235	3,175	,002
<i>Customer Relationship Management</i>	-,098	,054	-,135	-1,817	,071

Sumber : Hasil Output Software Statistik, 2017

a. Nilai Signifikan

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 variabel *Customer Relationship Management* mendapatkan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,071 yaitu variabel *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *Perceive Of Customer Retention*. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Management* yang meliputi : komunikasi (*communication*), orang (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*technology*) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Perceive Of Customer Retention* yang dirasakan oleh pengguna kartu prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat.

Sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan berdasarkan hasil dari tabel 4.5 mendapatkan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,002 yaitu variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Perceive Of Customer Retention*. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang meliputi : keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceive Of Customer Retention* yang dirasakan oleh pengguna kartu prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat.

b. Nilai Standardized Coefficient Beta

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap II, hasil pada tabel 5 untuk variabel *Customer Relationship Management* memberikan nilai *standardized coefficients beta* terhadap *Perceive Of Customer Retention* sebesar -0,135 dan memiliki arah hubungan negatif dan tidak signifikan yang berarti bahwa apabila *Customer Relationship Management* yang diberikan oleh pihak kartu prabayar Tri kepada pengguna kartu prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat sudah cukup baik, maka akan berdampak terhadap *Perceive Of Customer Retention* yang menurun, walaupun hal tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

Sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan berdasarkan hasil pengujian regresi tahap II, hasil pada tabel 4.5 memberikan nilai *standardized coefficients beta* terhadap *Perceive Of Customer Retention* sebesar 0,235 dan memiliki arah hubungan positif dan signifikan yang berarti bahwa apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pihak kartu prabayar Tri kepada pengguna kartu prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat baik, namun akan berdampak terhadap *Perceive Of Customer Retention* yang meningkat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Langkah ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar koefisien determinasi antara variabel *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Perceive Of Customer Retention* dilihat dari besarnya angka R square (R^2) yang ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 6

Hasil Koefisien Determinasi *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Perceive Of Customer Retention*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,226 ^a	,051	,042

a. Predictors: (Constant),

Customer Relationship Management

b. Dependent Variable:

Perceive_Of_Customer_Retention

Sumber : Hasil Output Software Statistik, 2017

1. Kontribusi *Customer Relationship Management* (X) yang secara langsung mempengaruhi *Perceive Of Customer Retention* (Y) adalah $-0,098^2 = -0,010 = -1\%$

2. Kontribusi Kualitas Pelayanan (Z) yang secara langsung mempengaruhi *Perceive Of Customer Retention* (Y) adalah $0.158^2 = 0,025 = 2,5\%$

3. Kontribusi *Customer Relationship Management* (X) dan Kualitas Pelayanan (Z) secara simultan yang secara langsung mempengaruhi *Perceive Of Customer Retention* (Y) adalah:

$$R^2 = r^2 \times 100\% = 0.051 \times 100\% = 5.1\%$$

Artinya *Customer Relationship Management* (X) dan Kualitas Pelayanan (Z) memberikan pengaruh terhadap *Perceive Of Customer Retention* sebesar 5,1% dan sisanya sebanyak 94,9% dipengaruhi dengan variabel lain.

$$pz \square 1 = 1 - R^2 = 1 - 0,051 = 0,949$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceive Of Customer Retention* (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H^2 dapat diterima, sedangkan pada variabel *Customer Relationship Management* (X) terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Perceive Of Customer Retention* (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H^3 ditolak.

Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan Tahap 2

Dari kedua tahap diagram jalur diatas didapat diagram jalur secara keseluruhan yaitu sebagai berikut :

Untuk pengaruh tidak langsung *Customer Relationship Management* (X) terhadap *Perceive Of Customer Retention* (Y) melalui Kualitas Pelayanan (Z). Berikut adalah perhitungannya :

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* (X) terhadap *Perceive Of Customer Retention* (Y) melalui Kualitas Pelayanan (Z) dilakukan dengan cara menambah koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,379) \times (0,158) = 0,060$ dan total pengaruh langsung *Customer Relationship Management* (X) terhadap *Perceive Of Customer Retention* (Y) yaitu -0,098.
2. Pengujian pengaruh tidak langsung yaitu *Customer Relationship Management* (X) terhadap *Perceive Of Customer Retention* (Y) melalui Kualitas Pelayanan (Z) dengan cara membandingkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung, pengaruh tidak langsung sebesar 0,060 atau lebih besar dibandingkan pengaruh langsung yaitu -

0,098 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (X) secara tidak langsung mempunyai pengaruh lebih besar terhadap *Perceive Of Customer Retention* (Y) melalui Kualitas Pelayanan (Z) dibandingkan pengaruh langsung *Customer Relationship Management* (X) terhadap *Perceive Of Customer Retention* (Y).

Tabel 7
Hasil Perhitungan Pengaruh

Variabel	Dirrect Effect	Indirrect Effect	Total Effect
X → Z	0,379	-	-
Z → Y	0,158	-	-
X → Y	-0,098	-	-
X → Z → Y	-	0,060	0,038

Sumber :Hasil Data Olahan Peneliti

Uji F

Tabel 8
Hasil Uji Model (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49,260	2	24,630	5,324	,006 ^b
Residual	911,360	197	4,626		
Total	960,620	199			

a. Dependent Variable: *Perceive Of Customer Retention*

b. Predictors: (Constant), *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Output Software Statistik, 2017

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 5,324 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,006. Berdasarkan kriteria uji F yang telah ditentukan, oleh karena itu tingkat signifikan < 0,05 (0,006 < 0,05) maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk dari variabel *Customer Relationship Management* (X) dan Kualitas Pelayanan (Z), sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Perceive Of Customer Retention* (Y) sebagai variabel dependen.

Uji t

Tabel 9
Hasil Uji Signifikan Paramenter Individual (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	46,922	2,416		19,419	,000
1 Customer Relationship Management	,379	,072	,350	5,264	,000

a. Dependent Variable: Kualitas_Pelayanan

Sumber : Hasil Output Software Statistik, 2017

a. Customer Relationship Management

H_{01} = *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pelayanan dalam penggunaan kartu Prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat.

H_{a1} = *Customer Relationship Management* berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pelayanan dalam penggunaan kartu Prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat.

Berdasarkan tabel 4.9 variabel *Customer Relationship Management* memiliki nilai signifikan 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka keputusan yang diambil adalah H_{a1} diterimad dan H_{01} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pengguna kartu Prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat.

Tabel 10
Hasil Uji Signifikan Paramenter Individual (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,206	2,891		6,989	,000
1 Kualitas Pelayanan	,158	,050	,235	3,175	,002
Customer Relationship Management	-,098	,054	-,135	-1,817	,071

a. Dependent Variable: *Perceive Of Customer Retention*

Sumber : Hasil Output Software Statistik, 2017

b. Kualitas Pelayanan

H_{02} = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceive Of Customer Retention* dalam penggunaan kartu Prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat.

H_{a2} = Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceive Of Customer Retention* dalam penggunaan kartu Prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat.

Berdasarkan tabel 10 variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan 0,002 nilai ini lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05). Maka keputusan yang diambil adalah H_{a2} diterimad dan H_{02} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceive Of Customer Retention* pengguna kartu Prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat.

c. Customer Relationship Management

H_{03} = *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

Perceive Of Customer Retention pengguna kartu prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat.

H_{a3} = *Customer Relationship Management* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceive Of Customer Retention* pengguna kartu prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat.

Berdasarkan tabel 4.10 variabel *Customer Relationship Management* memiliki nilai signifikan sebesar 0,071 nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,071 > 0,05$). Maka keputusan yang diambil adalah H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceive Of Customer Retention* pengguna kartu prabayar Tri di wilayah Jakarta Barat, mendukung penelitian dari RA Nurlinda, EKA Bertuah, R Setiyati (2018).

Kesimpulan

1. *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh secara langsung, signifikan dan positif terhadap Kualitas Pelayanan (Z). Artinya jika *Customer Relationship Management* (X) pada kartu prabayar Tri ditingkatkan, maka pengaruh terhadap Kualitas Pelayanan (Z) juga akan meningkat, begitupun dengan sebaliknya jika *Customer Relationship Management* (X) pada kartu prabayar Tri menurun, maka pengaruh terhadap Kualitas Pelayanan (Z) juga akan menurun.
2. Kualitas Pelayanan (Z) berpengaruh secara langsung, signifikan dan positif terhadap *Perceive Of Customer Retention* (Y). Artinya jika Kualitas Pelayanan (Z) pada kartu prabayar Tri ditingkatkan, maka pengaruh terhadap *Perceive Of Customer Retention* (Y) juga akan meningkat, begitupun dengan sebaliknya jika Kualitas Pelayanan (Z) pada kartu prabayar Tri menurun, maka pengaruh terhadap *Perceive Of Customer Retention* (Y) juga akan menurun.
3. *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh secara langsung, tidak signifikan dan negatif terhadap *Perceive Of Customer Retention* (Y). Artinya jika *Customer Relationship Management* (X) pada kartu prabayar Tri ditingkatkan, maka pengaruh terhadap *Perceive Of Customer Retention* (Y) akan menurun, begitupun dengan sebaliknya jika *Customer Relationship Management* (X) pada kartu prabayar Tri menurun, maka pengaruh terhadap *Perceive Of Customer Retention* (Y) akan meningkat.

Saran yang dapat diberikan peneliti untuk kartu prabayar Tri berdasarkan hasil penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Selalu meningkatkan CRM dengan cara menambah *reward-reward* yang menarik lainnya dan meng-update *reward* sesuai dengan perkembangan jaman, sehingga dapat menarik minat pengguna untuk menggunakannya.
 - b. Memastikan informasi tentang produk atau pun *reward* Tri selalu tersampaikan kepada pengguna, dan meng-update website sehingga menjadi lebih menarik.
 - c. Meningkatkan kualitas signal dan jaringan, serta memperluas area jangkauan signal, sehingga kartu prabayar Tri dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.
 - d. Diharapkan semakin banyak pengguna kartu prabayar Tri yang mempertahankan retensinya, dan di masa depan dapat menjadi Top 3 (*three*) dalam kategori simcard prabayar bahkan dapat melampaui raja simcard prabayar yang selalu berada di puncak yaitu Telkomsel.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain selain variabel *Customer Relationship Management*, variabel Kualitas Pelayanan, dan Variabel *Perceive Of Customer Retention*.
 - b. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melibatkan responden yang lebih banyak sehingga hasilnya digeneralisasikan pada kelompok responden dengan jumlah besar.

Daftar Pustaka

- A Gunawan, Sugiyanto. (2016). Pengaruh Identitas Kelompok Terhadap Self-esteem Pada Komunitas Reggae Di Jakarta, *Jurnal Psikologi Esa Unggul*.
- Anggarani Wpt, A., Wulandari, D. (2015). Product Quality And Price Perception Buying Decision Against Salonpas Pain Relief Patch In Hypermart Daan Mogot West Jakarta, *Journal Of Management And Business*.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasyim dan Rina Anindita. (2009). *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta: UIEU-University Perss.
- Hutagalung, Theresia et al. (2015). The Effect Of Service Quality, Promotion And Pricing On Customer Retention (Case Study At Johnny Andrean Salon Manado Town Square).

Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 15 No. 05.

- Jana, Reva Rian. (2016). *Analisis Pengaruh Service Quality dan Kualitas Makanan Terhadap Customer Retention Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Solo Square*. Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jatmiko. (2012). *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*. Komunikologi 9.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Nares K. (2010). *Marketing Research an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson.
- Pujawan, I Nyoman. (2010). *Supply Chain Management*, Edisi Kedua. Surabaya: Guna Widya.
- RA Nurlinda, Eka Bertuah, R Setiyati. (2018). *Consumer Preferences Model In Offline And Online Shopping Behaviour On Retail Business*. International Conference On Governance And Accountability.
- Sandjojo, Nidjo. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya, Cetakan Pertama*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tauriana, Dian dan Ni Made Dini Arisani. (2012). *Analisis Implementasi Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta*. *Binus Business Review* Vol. 3 No. 1 Mei 2012: 449-460.
- Tawinunt, Kanjana et al. (2015). *Service Quality and Customer Relationship Management Affecting Customer Retention of Long-stay Travelers In The Thai Tourism Industry: A Sem Approach*. *International Journal of Arts & Sciences* 08 (02).
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandara. (2005). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. (2017). *Top Brand Award Kategori Simcard Prabayar*, www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 16 September 2017.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. Widya. (2006). *Pengaruh Upaya Relasional dan Kualitas Layanan Terhadap Outcome Relasional Dan Retensi Pelanggan Ritel Skala Besar Di Jakarta Dan Surabaya*. Disertasi Universitas Airlangga Surabaya.
- Yk Sri Handayani. (2012). *Membangun Kepercayaan Terhadap Merek Untuk Meningkatkan Loyalitas Melalui Nilai Utilitarian Dan Hedonic Pada Pengguna Nokia*. Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Forum Manajemen Indonesia Ke 4.
- Zineldin, Mosad. (2006). *The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention*. *Journal of Consumer Marketing* 23/7 (2006) 430-437