

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN di PT MRT JAKARTA

Mutiara Khairunnisa¹, Endah Wartiningih², Iis Mariam³

¹Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, mutiara.khairunnisa.an18@mhsw.pnj.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, endah.wartiningih@bisnis.pnj.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, iis.mariam@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence Customer Relationship Management has on the level of customer trust at PT MRT Jakarta. This research method uses causal associative research with a quantitative approach. The sampling method used a purposive sampling technique and the total sample in this study was 97 respondents obtained from the Slovin formula. Testing the instrument using validity and reliability tests. While the data analysis method used a simple linear regression test, the coefficient of determination R² and the T test. The regression equation model $Y = 15.353 + 0.957x$. The results of the simple linear regression test prove that there is an influence between Customer Relationship Management on the level of customer trust at PT MRT Jakarta. The results of the determination coefficient test of Customer Relationship Management are influenced by 69.8% by customer trust while 30.2% is influenced by other variables not discussed in this study. T test results simultaneously variable Customer Relationship Management (X) has a positive effect on the level of trust (Y). This research is expected to be a reference and also information for companies how a company's perception in the eyes of the Indonesian people and can be taken into consideration in making strategic decisions in the future.

Keyword: *Customer Relationship Management, Customer Trust Level*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Customer Relationship Management terhadap tingkat kepercayaan pelanggan di PT MRT Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan total sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang didapatkan dari rumus Slovin. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi R² dan uji T. Model persamaan regresi $Y = 15,353 + 0,957x$. Hasil uji regresi linear sederhana tersebut membuktikan adanya pengaruh antara Customer Relationship Management terhadap tingkat kepercayaan pelanggan di PT MRT Jakarta. Hasil uji koefisien determinasi Customer Relationship Management dipengaruhi sebesar 69,8% oleh kepercayaan pelanggan sedangkan sebesar 30,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Hasil uji T secara simultan variabel Customer Relationship Management (X) berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepercayaan (Y). Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan juga informasi bagi perusahaan bagaimana sebuah persepsi perusahaan di mata masyarakat Indonesia serta bisa untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi kedepannya.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Tingkat Kepercayaan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia khususnya di daerah perkotaan memiliki kendaraan pribadi untuk menunjang kegiatan mereka sehari-hari. Pada umumnya, masyarakat Indonesia di perkotaan, tidak memahami bahwa jumlah kenaikan kendaraan pribadi tidak diimbangi dengan pertumbuhan luas jalan yang tersedia.

Kondisi ini menyebabkan masalah baru berupa kemacetan yang berdampak pada kerugian dari rendahnya waktu yang dialami masyarakat perkotaan. Solusi yang dapat ditawarkan ialah penggunaan transportasi umum yang berkualitas, efektif dan efisien

sehingga dapat memperkecil kemacetan yang ada.

Sebagai perusahaan penyedia layanan transportasi umum, MRT membutuhkan peran *Customer Relationship Management* sebagai salah satu strategi bisnis dengan fokus utama pemenuhan kebutuhan pelanggan. Semakin perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, maka semakin banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Strategi CRM ialah dengan menggunakan *software* untuk menyatukan seluruh informasi gabungan dari berbagai departemen di seluruh perusahaan untuk mendapatkan satu sudut pandang menyeluruh dari setiap pelanggan secara *real time*. Hal ini dapat memberikan pengalaman yang lebih maksimal kepada pelanggan, yang berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pada perusahaan.

Software CRM memungkinkan untuk menghadapi karyawan dari berbagai departemen seperti penjualan, pemasaran, dan dukungan pelanggan. Hal ini digunakan untuk menghasilkan keputusan cepat dan terinformasi dari segala sesuatu mulai dari penjualan, peningkatan kualitas komunikasi pelanggan yang *responsive*, mengkoordinasikan manajemen penjualan, dan kampanye pemasaran. Program CRM ini sudah diterapkan sejak tahun 2020 dan perlu ditingkatkan dan diefektifkan kembali. Dengan adanya penerapan program CRM ini dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, mendorong loyalitas pelanggan, serta peningkatan *time to market* (Achmad, 2011).

Faktor lain yang terpenting dalam *Customer Relationship Management* ialah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan

pelanggan ini merupakan suatu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada perusahaan yang dipercayai. Perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan, pencapaian komitmen pelanggan, maka loyalitas pelanggan dapat dibangun.

Permasalahan pada kepercayaan di PT MRT Jakarta ditandai dengan adanya pelanggan yang kesulitan untuk *login* atau *sign up*, jadwal kereta yang tidak sesuai, kendala pembayaran, tidak bisa *tap in/tap out*, dan keluhan tampilan UI/UX yang kurang *friendly*. Para pelanggan juga mengeluhkan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan MRT Jakarta kurang maksimal, seperti buruknya kualitas aplikasi MRTJ yang tidak informatif dan sulit untuk membeli tiket. Berdasarkan hal tersebut, kondisi seperti ini akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap MRT Jakarta. Perusahaan kurang membangun hubungan yang baik kepada pelanggan dan membuat menurunnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Maka dari itu MRT Jakarta perlu untuk menjaga kepercayaan pelanggan karena dengan adanya kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

LITERATUR REVIEW

Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Beberapa ahli telah menjelaskan tentang pengertian *Customer Relationship Management* (CRM), menurut Buttle (2008:4) CRM adalah proses mengelola semua aspek interaksi yang dimiliki perusahaan dengan pelanggan, termasuk pencarian calon pelanggan, penjualan, dan

layanan. Menurut Yahya (2017), CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Menurut Rouse (2014), CRM adalah proses yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan. Perusahaan menggunakan strategi dan teknologi untuk mengelola dan menganalisis interaksi pelanggan, termasuk data pelanggan selama siklus hidup pelanggan.

Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Lukas (2007) mengungkapkan indikator CRM dibagi menjadi 3, yaitu :

- a. Sumber Daya Manusia (*People*)
Manusia merupakan aspek nomor satu, karena CRM digunakan untuk mengelola hubungan ataupun kedekatan antara manusia. Dibutuhkan adanya semangat kerja untuk menggali serta memahami keinginan pelanggan untuk bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- b. Proses (*Process*)
Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan, dari perspektif Customer Relationship Management (CRM), proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan
- c. Teknologi (*Technology*)
Teknologi berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan mengatur

informasi yang akan dikirim kepada pelanggan dan untuk mendukung berjalannya proses *Customer Relationship Management*.

Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Firmansyah (2018:113), kepercayaan berasal dari pengetahuan pelanggan terhadap suatu objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk atau jasa. Menurut Priansa (2017:115), kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok mengenai perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya diwujudkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:56), kepercayaan merupakan aspek yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis, hal ini karena kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa pihak lain mampu dan akan memenuhi setiap janji eksplisit dan implisitnya. Dapat disimpulkan, bahwa kepercayaan merupakan bentuk keyakinan seorang pelanggan atas perusahaan perihal produk atau jasa terkait objek, atribut serta pemanfaatannya. Dimana kepercayaan terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap kinerja masa lalu, kompetensi, dan kesediaan pemenuhan janji.

Indikator Kepercayaan

Priansa (2017:125-126) mengungkapkan indikator-indikator dalam kepercayaan ialah :

- a. Kepercayaan Keyakinan (*Trusting Belief*)
Sejauh mana seseorang merasa yakin dan percaya kepada orang lain pada suatu kondisi atau situasi tertentu. Berikut dua elemen yang dapat membangun *trusting belief*:

- 1) Integritas
Integritas yang berkaitan dengan seberapa besar kepercayaan seseorang pada kejujuran perusahaan dalam menjaga serta menunaikan perjanjian kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen
 - 2) Kompetensi
Kompetensi yang berarti meliputi kepercayaan atau keyakinan seseorang pada suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam hal membantu konsumen untuk melakukan sesuatu sesuai kebutuhan konsumen tersebut
- b. Niat Mempercayai (*Trusting Intention*)
Niat mempercayai merupakan hal yang disengaja yang mana seseorang siap bergantung pada orang lain pada suatu kondisi yang terjadi secara personal dan mengarah langsung kepada orang lain. Berikut dua elemen yang dapat membangun niat mempercayai:
- 1) Kesiediaan kebergantungan (*Willingness to Depend*)
Sikap konsumen untuk bergantung pada perusahaan meliputi konsekuensi negatif atau penerimaan risiko yang mungkin terjadi
 - 2) Kesiediaan secara subyektif (*Subjective Probability of Depending*)
Sikap konsumen yang bersedia secara subjektif seperti pemberian informasi pribadi kepada perusahaan, bertransaksi serta bersedia untuk mengikuti apa saja permintaan atau saran dari perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2022 dengan durasi enam bulan dari bulan

Maret hingga Agustus. Penelitian ini dilaksanakan di PT MRT Jakarta yang berlokasi di Jalan M.H Thamrin Nomor 59, RT09/RW005, Gondangdia, Menteng, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis asosiatif kausal.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari PT MRT Jakarta yang pernah minimal 2 kali membeli tiket menggunakan aplikasi MRTJ dan berusia diatas 18 tahun. Berdasarkan database MRT Jakarta pelanggan MRT Jakarta pada tahun 2021 yang menggunakan aplikasi MRTJ berkisar 3.400 pelanggan. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik *probability purposive sampling* dan diperoleh jumlah 97 responden. Untuk mendapatkan data dari responden maka diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada *customer* MRT Jakarta. Selanjutnya, jawaban tersebut akan diukur menggunakan skala *likert*. Metode pengolahan data yang digunakan penulis menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner. Pernyataan dinyatakan sah atau valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (*2 tailed* dengan signifikansi 0,05) menggunakan rumus *pearson product moment*. Dengan diketahui $df = N-2$ yaitu $(20-2) = 18$. Maka r_{tabel} diperoleh yaitu sebesar 0,361. Hasil uji validitas pada variabel X *Customer Relationship Management* (0,565-0,791) dan variabel Y kepercayaan pelanggan (0,490-0,845) $> 0,361$ dinyatakan valid.

Pada uji reliabilitas diketahui nilai *cornbach's alpha* > 0,60. Dapat diketahui bahwa *Customer Relationship Management* (0,926) dan kepercayaan pelanggan (0,924). Variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel dikarenakan seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,60 dan diatas 0,8 dapat dikatakan baik, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengukuran dalam mengumpulkan data.

Analisis Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan hal yang lazim untuk dilakukan sebelum metode statistics. Tujuannya untuk mengetahui apakah distribusi data mendekati distribusi normal. Hasil uji normalitas tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Kolomogorov Smirnov Test

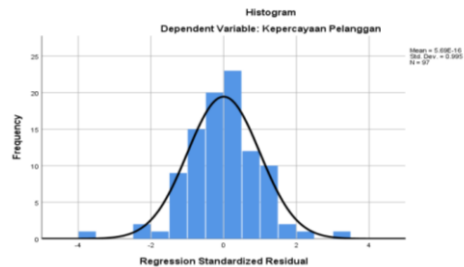
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	468.070.001
Most Extreme Differences	Absolute	0.075
	Positive	0.051
	Negative	-0.075
Test Statistic		0.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* di atas, didapatkan koefisien sebesar 0,200 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dipastikan penyebaran data variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

Kemudian, uji normalitas juga dapat dilihat dari grafik histogram dan *P-Plot of Refression* yang terjadi pada grafik 1 berikut:

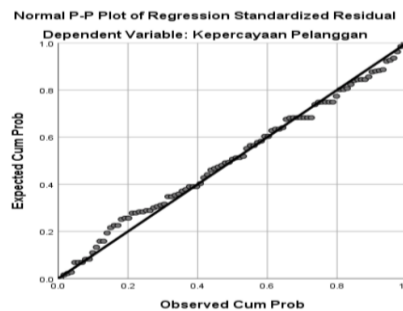
Grafik 1 Grafik Histogram



Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 , 2022

Pada grafik di atas terlihat bahwa sebaran data berpusat di tengah sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Grafik 2 P-Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2022

Pada grafik di atas, dapat dilihat bahwa terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menghasilkan kesimpulan bahwa sebaran data bersifat normal.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Berikut hasil uji linearitas:

Tabel 2 Hasil Uji Lienaritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	5676.826	22	258.038	12.255	.000
		Linearity	5053.029	1	5053.029	239.981	.000
		Deviation from Linearity	623.797	21	29.705	1.411	.141
	Within Groups	1558.144	74	21.056			
Total		7234.969	96				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil di atas, bahwa *Customer Relationship Management* dengan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang linear karena nilai probabilitas yang telah dihitung yaitu sebesar 0,141 lebih besar 0,05. Hal ini juga menyebabkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel bebas akan cenderung diikuti oleh perubahan terhadap variabel terikat dengan membentuk suatu garis yang linear.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *Customer Relationship Management* (X) terhadap variabel kepercayaan pelanggan (Y) di MRT Jakarta. Hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	15.353	3.323		4.621	.000
Customer Relationship Management	.957	.065	.836	14.833	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 15,353 + 0,957x$$

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 15,353 dan dapat diartikan bahwa kontribusi variabel lain diluar penelitian ini memberikan hasil positif, maka kepercayaan pelanggan (Y) naik sebesar 15,353.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *Customer Relationship Management* bernilai positif sebesar 0,957 yang menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara *Customer Relationship Management* (X) dengan kepercayaan pelanggan (Y). Apabila terjadi perubahan atau kenaikan pada *Customer Relationship Management* (X) sebesar satu satuan, maka kepercayaan pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,957.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi R² dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.695	4.79247

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2022

Dapat diketahui bahwa nilai korelasi atau nilai R *Square* yaitu sebesar 0,698 sehingga memiliki makna 69,8% kepercayaan pelanggan di PT MRT Jakarta dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *Customer*

Relationship Management (X). Sedangkan sisa nilainya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

Hasil Uji Korelasi secara Parsial

Dalam mengukur nilai kekuatan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen, maka diperlukan analisis koefisien korelasi, berikut hasil dari analisis tersebut.

Tabel 5 Hasil Uji Korelasi Parsial

Correlations			
		Customer Relationship Management	Kepercayaan Pelanggan
Customer Relationship Management	Pearson Correlation	1	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Kepercayaan Pelanggan	Pearson Correlation	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Variabel *Customer Relationship Management* (X) = $(0,836)^2 \times 100 \% = 69,88\%$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Management* memberikan pengaruh sebesar 69,88%. Sehingga hasil tersebut memiliki makna bahwa tingkat interpretasi koefisien korelasi variabel *Customer Relationship Management* berada pada tingkat tinggi.

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Jika probabilitas (sig t) < tingkat signifikan (0,05), menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen Berikut ini hasil perhitungan uji parsial T dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji T

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4,621	,000
<i>Customer Relationship Management</i>	14,833	,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *Customer Relationship Management* menghasilkan nilai t hitung 14,833 > t tabel 1,998 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa *Customer Relationship Management* (X) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y). Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima, semakin banyak *Customer Relationship Management* yang diberikan PT MRT Jakarta, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan di PT MRT Jakarta.

Pembahasan

Pada penelitian ini menunjukkan hasil cukup baik. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh model regresi linear $Y = 15,353 + 0,957 (X)$. Nilai konstanta yang dihasilkan positif sebesar 15,353 menandakan bahwa jika variabel *Customer Relationship Management* (X) dianggap konstan, maka kepercayaan pelanggan (Y) naik sebesar 15,353. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan MRT Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya pelaksanaan *Customer Relationship Management* maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan MRT Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh M. Habibillah, Wildan, dkk (2018) yang

menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan jika CRM meningkat akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini tentang *Customer Relationship Management* terhadap kepercayaan pelanggan di PT MRT Jakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Customer Relationship Management* secara parsial dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di PT MRT Jakarta. Setiap adanya peningkatan kepercayaan pelanggan, maka *Customer Relationship Management* juga meningkat
- b. *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di PT MRT Jakarta. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi atau R^2 , variabel independen *Customer Relationship Management* memberikan kontribusi sebesar 69,8% terhadap kepercayaan pelanggan di PT MRT Jakarta. Sedangkan sisa nilai 30,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan mengenai *Customer Relationship Management* terhadap kepercayaan pelanggan, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Customer Relationship Management* yang diterima oleh pelanggan di MRT Jakarta sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan saat ini. Pengaruh tinggi atau rendahnya *Customer Relationship Management* yang diterima oleh pelanggan MRT Jakarta yang menggunakan layanan MRT Jakarta, dengan demikian diharapkan bahwa program *Customer Relationship Management* yang diberlakukan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena *Customer Relationship Management* sangat berperan penting terhadap keberlangsungan MRT Jakarta.
- b. PT MRT Jakarta harus dapat memberikan respon yang cepat kepada pelanggan setiap ada keluhan, dengan begitu kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat.
- c. Hasil penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kepercayaan pelanggan sehingga diharapkan akan mendapat hasil yang berbeda dan dapat memperbaharui hasil dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, T. A. (2011). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) pada Matahari Department Store MAL SKA Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 18(1), 1–12.
- Buttle, F. A. (2008). *Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing*. *Journal of Strategic Marketing*, 4.

- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Habibillah, M. W. (2018). Pengaruh CRM Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan *Survey* pada Petani Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. *CAKRAWALA*, 12(1), 25-39.
- Lukas, A. (2007). *Customer Relationship Marketing CRM Slide Presentation*. Jakarta: Ciptamaya.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yahya, D. K. (2017). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Husein Umar.