

# ANALISIS PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* STUDI KASUS PADA GKMI ANUGERAH RAYON KEMBANGAN

Vina Kumalasari

Denny Iskandar Tjandrawan

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

**Abstract:** *CRM uses information technology to create a cross-functional enterprise system that integrates and automates many of the customer serving processes in sales, marketing, and product services that interact with a company's customers. CRM systems also create an IT framework that integrates all of these processes with the rest of a company's business operations. CRM systems consist of a family of software modules that perform the business activities involved in such front office processes". CRM software provides the tools that enable a business and its employees to provide fast, convenient, dependable, and consistent service to its customer. CRM is a business strategy designed to improve profitability, revenue, and customer satisfaction. It consists of software, services, and a new way of thinking to improve profitability, revenue, and customer satisfaction. How? By helping organizations of every size identify the right customers, acquire more of the right customers faster, and retain the right customers longer."*

**Keywords:** *Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis maupun nonbisnis sekarang ini tidak hanya menawarkan suatu produk / jasa namun mereka juga menyadari akan pentingnya suatu pelayanan terhadap konsumen. Hal ini bisa terjadi akibat banyaknya aspek kepuasan konsumen. Produk / jasa yang ditawarkan merupakan produk / jasa unggulan atau banyak diminati oleh para konsumen, sehingga perusahaan tidak khawatir akan ditinggalkan oleh konsumen. Namun untuk di zaman sekarang ini tidak hanya produk / jasa yang ditawarkan perusahaan yang paling penting namun juga pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Dapat dibayangkan, seberapa besar keuntungan yang hilang begitu saja jika kita tidak mempedulikan / menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan suatu strategi manajemen yang membahas mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan konsumen, atau dengan kata lain CRM mengubah pandangan filosofis perusahaan yang dahulunya berorientasi pada produk (*product focused*) sekarang perusahaan juga harus memperhatikan konsumen (*customer focused*). Tujuan utama dari CRM itu sendiri adalah untuk memperoleh konsumen baru dan mempertahankan kesetiaan konsumen yang sudah ada.

CRM mendukung kegiatan perusahaan, seperti penjualan / *sales, marketing, customer service, training*, HRD, dan lain-lain. Persaingan bisnis saat ini tidak hanya mengandalkan produk semata, didorong dengan semakin ketatnya kompetisi atau persaingan bisnis, juga dikarenakan kemajuan informasi teknologi itu sendiri, kebutuhan akan sistem CRM akan semakin terasa hari demi hari. Secara operasional, CRM mendukung proses bisnis *front office* seperti penjualan, marketing, ataupun service. Kegiatan-kegiatan tersebut berinteraksi dan sangat berhubungan erat dengan konsumen. Seluruh kegiatan tersebut tersimpan secara horizontal pada database membentuk suatu *knowledge database*, dan staff pengguna CRM akan berusaha mendapatkan, meningkatkan, dan mempertahankan konsumen.

Dengan adanya sistem CRM, maka diharapkan agar para pelaku bisnis dapat mengetahui bagaimana langkah - langkah atau cara - cara melayani konsumen, agar konsumen merasa puas sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat, karena apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan perusahaan, maka secara otomatis konsumen tersebut akan membeli lagi produk yang kita tawarkan, atau bahkan menjadi pelanggan tetap bagi bisnis kita.

Dalam penelitian ini konsumen yang dimaksud yaitu jemaat GKMI Anugerah Rayon Kembangan. GKMI Anugerah Rayon Kembangan adalah sebuah gereja di Gedung perkantoran Wilayah Jakarta Barat. Gereja disini bisa dikatakan sebuah perusahaan. Bisa dikatakan GKMI Anugerah Rayon Kembangan merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada pelayanan jasa, yang secara tidak langsung CRM sangat berperan didalamnya. Salah satu CRM dengan teknologi yang sudah dilakukan, misalnya dengan telephone, SMS

(*Short Message Service*) untuk kembali mengingatkan jadwal pelayanan atau informasi acara gereja, apalagi sekarang dengan adanya situs jejaring sosial Facebook yang dapat dipergunakan sebagai alat komunikasi antara gereja dan jemaat, selain itu di dukung dengan adanya layanan Blackberry Massager (BBM) group, dan menggunakan yahoo group khususnya untuk para pengurus gereja.

Selain dengan teknologi, salah satu cara yang dilakukan GKMI Anugerah Rayon Kembangan untuk mendekatkan diri kepada jemaat dengan cara membuat Gathering / outing, Retreat, trip dan beberapa kegiatan lainnya yang melibatkan jemaat. Selain itu GKMI Anugerah Rayon Kembangan juga terbuka menerima saran atau kritik dari jemaat melalui SMS, selain itu juga adanya kunjungan dari Hamba Tuhan dan pengurus ke rumah – rumah jemaat.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat diketahui bahwa strategi *Customer Relationship Management (CRM)* sangatlah diperlukan oleh GKMI Anugerah Rayon Kembangan agar jemaat merasa diperhatikan. Karena secara tidak langsung gereja sekarang di tuntut untuk memberikan layanan kepada jemaat agar jemaat dapat setia. Di Jakarta sendiri gereja sangat beragam denominasinya, sehingga jemaat dapat dengan bebas memilih gereja mana yang sesuai dengan mereka, mungkin dari segi kotbah, puji – pujian (*praise and worship*), atau pelayanan – pelayanan lainnya.

## PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah penerapan *customer relationship management (CRM)* berhubungan dengan loyalitas jemaat GKMI Anugerah Rayon Kembangan?
2. Seberapa besar hubungan antara CRM dengan Loyalitas jemaat GKMI Anugerah Rayon Kembangan?

## LANDASAN TEORI

### Pengertian CRM

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, akhir-akhir ini istilah CRM (*Customer Relationship Management*) sering didengar dalam bidang marketing. Perusahaan tidak hanya dituntut dalam penjualan barang / jasa namun juga dituntut untuk memperhatikan konsumen / pelanggan, agar pelanggan tetap loyal pada perusahaan.

CRM adalah sebuah strategi perusahaan untuk menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan situs atau hasil dari pembicaraan.

CRM adalah “strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan terintegrasi yang bergantung pada aksi terkoordinasi seluruh perusahaan”. (Kalakota. Ravi dan Marcia Robinson 2001, p.172-175). Sasaran dari kerangka kerja bisnis CRM adalah menggunakan hubungan yang ada untuk meningkatkan penghasilan, menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang baik, memperkenalkan konsisten, proses dan prosedur chanel yang replicable.

*Customer Relationship Management (CRM)* adalah “suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif” (turban 2002, p. 136)

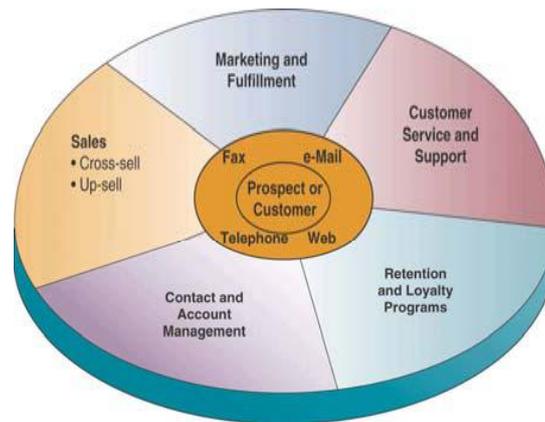
CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai oleh pelanggan, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual. Pelanggan tidak menginginkan diperlakukan secara sama. Akan tetapi mereka ingin diperlakukan secara individual. Namun, pada dasarnya CRM merupakan suatu cara untuk menganalisa perilaku pelanggan yang dimiliki perusahaan, dimana melalui hasil analisa tersebut, perusahaan dapat menentukan cara bagaimana agar dapat melayani para pelanggannya secara lebih personal, sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Sasaran utama CRM bukan terletak pada kepuasan pelanggan, tetapi lebih mengarah pada loyalitas pelanggan. Maksudnya adalah agar pelanggan tidak hanya puas saat memakai produk perusahaan, melainkan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. (Strene, 2000).

Martin, E.W., Brown, C.V., DeHayes, D.W., Hoffer, J.A., & Perkins, W.C., (2005, p.194) “A CRM system attempts to provide an integrated approach to all aspects of interaction a company has with its customers, including marketing, sales and support. The goal of a CRM system is to use technology to forge a strong relationship between a business and it’s customers. To look at CRM in another way, the business is seeking to better manage its own enterprise around customer behaviors”. Yang berarti bahwa sistem CRM

berusaha menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi *marketing, sales and support*. Tujuan dari sistem ini adalah dengan penggunaan teknologi diharapkan terjadi jalinan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut Costanzo (2003, p.8), CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah.

Gambaran sistem CRM dalam proses bisnis adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Sistem CRM dalam Proses Bisnis  
Sumber: O'Brien (2002,p.130)

Menurut (Kim et al., 2003) Esensi CRM adalah mengubah pandangan filosofi perusahaan dari orientasi produk (*product focused*) kepada orientasi konsumen (*customer focused*).

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah proses dimana perusahaan memaksimalkan informasi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan bisnis / perusahaan mereka agar tetap terus berjalan (Hemamalini Suresh, PSG Institute of Management., Sep 2002)

CRM digunakan untuk “proses pembentukan dalam menjaga hubungan bisnis dengan pelanggan mencakup pengidentifikasian yang menarik, pendiferensiasian dan pemeliharaan pelanggan”. (Strauss, Judy dan Raymond Frost 2001, 285-286)

CRM merupakan “salah satu bagian dari e-commerce yang memperkenankan organisasi untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana organisasi dapat mempelajari kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka”. (Whiteley 2002, p.136)

CRM merupakan tempat penyimpanan informasi pelanggan yang merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan (termasuk situs web), serta membuat profil pelanggan yang ada untuk siapa saja diperusahaan yang membutuhkan informasi tentang pelanggan tersebut. (Laudon, Kenneth C. dan Carol Guercio Traver 2002, p.374)

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi pemasaran yang membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya. Perusahaan dapat memanjakan pelanggan dan mengikatnya dalam sebuah persahabatan jika telah mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut. Strategi ini menganjurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Komunikasi yang tidak lancar, dapat menumbuhkan keraguan pelanggan. Relasi antara perusahaan dan pelanggan yang terjalin sangat erat akan membuat pelanggan merasa ikut memiliki perusahaan. Dari situ, loyalitasnya terhadap perusahaan sedikit demi sedikit akan semakin tumbuh dan berkembang. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh manfaat dari penerapan CRM ini, yakni memiliki pelanggan yang loyal. (Oetomo, John, dan Andreas, 2003)

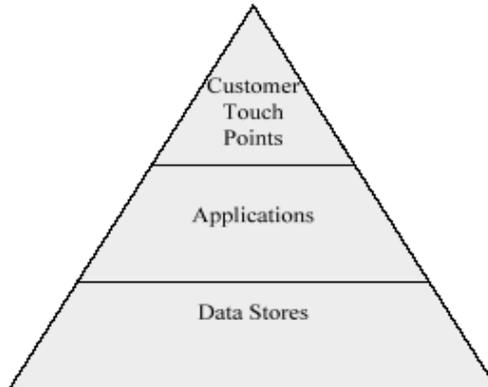
Menurut Kotler dan Armstrong (2004 : 16), “*Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyedia pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka”.

Menurut Buttle (2007) mendefinisikan CRM sebagai *core business strategy* yang mengintegrasikan

proses internal serta fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan jejaring eksternal untuk menciptakan dan men-deliver value (manfaat) kepada target pelanggan yang memberikan keuntungan.

### Elemen Kunci CRM

CRM memiliki tiga elemen kunci yang dikenal dengan Customer Touch Points, Applications dan Data Stores.



Gambar 2: Tiga Elemen Kunci CRM

Sumber: Dini Hamidin, *Model Customer Relationship Management (CRM) di Institusi Pendidikan*, Jurnal Teknik Informatika 2008

- **Customer Touch Points** adalah hal yang penting bagi perusahaan yang berorientasi dan memfokuskan diri pada kebutuhan pasar / pelanggan saat ini dan dimasa yang akan datang. Misalnya : e-mail, 3G telephone, Video Conferencing, dan Telephone.
- **Applications** merupakan perangkat lunak (software) yang mendukung proses tersebut. Contoh : aplikasi yang melayani pemasaran dan penjualan, customer care software.
- **Data Stores** berisi data pelanggan. Contoh suatu perusahaan menyimpan data produk yang sering dibeli oleh konsumen.

### Tujuan dan Sasaran Penggunaan CRM

Tujuan CRM sendiri pada dasarnya agar perusahaan dapat mengenal lebih dekat tentang konsumennya dan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan konsumennya.

Ada beberapa aktifitas utama dari konsep CRM, yaitu :

1. Membangun data base pelanggan yang kuat  
Database adalah kumpulan informasi-informasi. Misalnya : nama pelanggan, alamat, email, nomor telephone dan lain-lain.  
Perusahaan harus memiliki database pelanggan agar perusahaan mudah menfollowup pelanggan.
2. Membuat Profil dari setiap konsumen  
Profil pelanggan atau konsumen yang menyangkut segala aktifitas yang dilakukan oleh pelanggan mengenai penggunaan ataupun layanan perusahaan. Dimana dari profil pelanggan maka perusahaan mampu melihat keinginan, kebutuhan dari pelanggan.
3. Analisis Profitabilitas tiap konsumen  
Ada 2 hal yang dinilai dari masing-masing pelanggan. Pertama adalah penerimaan. Kedua biaya yang harus dikeluarkan untuk melayani masing-masing pelanggan.
4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih targeted dan customized  
Dengan profil yang jelas dari masing-masing pelanggan maka perusahaan dengan mudah melihat kebutuhan setiap pelanggan.

Menurut Jarot S. Suroso dalam jurnalnya yang berjudul "Customer Relationship Management (CRM) : Perkembangannya ke Masa Depan" tujuan CRM adalah untuk mendapatkan inti dari konsep pelanggan yang tidak jelas dan meletakkannya dalam kerangka aplikasi.

CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik den-

gan pengendalian Return On Investment (ROI) di area ini.

#### **Tujuan CRM menurut Kalakota, Robinson (2001, p173) :**

1. Mengoptimalkan pelanggan yang sudah ada agar dapat lebih meningkatkan pendapatan perusahaan. Menyiapkan informasi yang lengkap tentang pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara *up-selling* dan *cross-selling* sehingga pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling bagus.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan. Dengan menggunakan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kita dapat menghemat waktu pelanggan dan menghindari pelanggan dari berbagai macam keluhan masalah. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu memberikan informasi yang berulang-ulang mengenai dirinya di berbagai departemen, tetapi pelanggan tersebut akan lebih senang jika ternyata telah dikenal dengan baik oleh perusahaan. Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan.

#### **Lokasi Penelitian**

Penulis mengambil lokasi penelitian di GKMI (Gereja Kristen Muria Indonesia) Anugerah Rayon Kembangan dengan alamat wisma presisi lantai 5, taman aries A1 no. 1 Jakarta barat. Telp / fax : 021-58902020. Penelitian ditempat ini adalah dengan menyebarkan keusioner kepada para jemaat. Responden yang diteliti sebanyak 70 responden. Penelitian di laksanakan pada Bulan November 2011.

#### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian pengamatan yang terjadi pada suatu obyek penelitian tertentu dan pada waktu tertentu sehingga dapat dikategorikan sebagai penelitian kasuistik. Jenis metode yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*). Studi kasus adalah penelitian yang dilakukan dengan kajian rinci, mendalam, menyeluruh atas suatu obyek tertentu dan lingkungannya (Umar, 2002).

Desain penelitian yang digunakan adalah desain deskriptif yaitu desain penelitian yang memberikan pemaparan terhadap suatu fenomena dengan menggambarkan hal-hal yang menjadi topik penelitian (Kuncoro, 2003).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kebutuhannya (Sugiyono,2001;14) yaitu:

1. Data Kualitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat. Dalam hal ini peneliti mempergunakan keduanya, hal tersebut untuk menyajikan data dengan sebaik-baiknya.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif diangkakan data ini dibutuhkan untuk menganalisis hasil penelitian yang mempergunakan skala ordinal.

#### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasi yang akan penulis teliti adalah jemaat GKMI Anugerah Rayon Kembangan.

Sedangkan teknik pengambilan data sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Menurut Prof. DR. Sugiyono (2010 : 126), teknik *purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sampel ini cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada jemaat di GKMI Anugerah Rayon Kembangan.

Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendy (1995;1710) untuk teknik korelasi jumlah sampel yang harus diambil minimal 30 subjek. Mengacu pada pendapat tersebut penulis mengambil sampel sebanyak 70 jemaat, dengan kriteria:

1. Jemaat yang mengisi merupakan jemaat dewasa (usia  $\geq$  13tahun)
2. Jemaat telah beribadah lebih dari 1 tahun di GKMI anugerah Rayon Kembangan

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Customer Relationship Management (CRM)**

Variabel Customer Relationship Management (X)	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<u>Pertanyaan (X1)</u> Bagaimana Sikap Jemaat dalam mengikuti kegiatan – kegiatan gerejawi	0.374	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (X2)</u> Bagaimana sikap jemaat terhadap program yang dilaksanakan gereja baik dalam dana maupun tenaga	0.396	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (X3)</u> Bagaimana menurut pendapat anda tentang pengurus, hamba Tuhan dan jemaat GKMI Anugerah Rayon Kembangan	0.283	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (X4)</u> Bagaimana keramahan jemaat yang satu dengan yang lain	0.396	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (X5)</u> Bagaimana ketepatan jemaat dalam beribadah	0.264	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (X6)</u> Bagaimana jemaat dalam memberikan perpuluhan	0.787	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (X7)</u> Bagaimana pendapat anda retreat jemaat diadakan setiap satu tahun 1 kali	0.818	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (X8)</u> Bagaimana pendapat anda acara kebersamaan diadakan dua kali dalam satu tahun	0.622	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (X9)</u> Bagaimana komunikasi antara pengurus, hamba Tuhan dan jemaat	0.437	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (X10)</u> Menurut pendapat anda jemaat memberikan perhatian/ bantuan pada sesama jemaat yang mengalami persoalan atau kesulitan	0.561	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (X11)</u> Bagaimana urusan administrasi ditangani secretariat	0.757	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (X12)</u> Bagaimana pendapat anda perkunjungan ke rumah jemaat oleh tim perkunjungan	0.274	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (X13)</u> Bagaimana kepekaan pengurus terhadap masukan (saran) dari jemaat	0.868	0.20	Valid

<u>Pertanyaan (X14)</u> Bagaimana informasi kegiatan gereja disampaikan (hari/ tanggal, waktu, dan tempat pelaksanaan)	0.506	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (X15)</u> Bagaimana penggunaan bbm group, facebook, sms, dan web menunjang jemaat mendapatkan informasi kegiatan gereja dan lain-lain	0.365	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (X16)</u> Bagaimana penggunaan teknologi (bbm group, facebook, dan media lainnya) menunjang kedekatan antar jemaat	0.671	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (X17)</u> Bagaimana penggunaan bbm, facebook dan web menunjang jemaat berbagi informasi	0.229	0.20	Valid

Dari tampilan tabel 1 di atas, output uji validitas terhadap variabel reliabilitas, pada kolom  $r_{hitung}$  dapat diketahui nilai untuk butir pertanyaan pertama sebesar 0.374, nilai untuk butir pertanyaan kedua sebesar 0.396, butir pertanyaan ketiga 0.283, butir pertanyaan keempat 0.396, butir pertanyaan kelima 0.264, butir pertanyaan keenam 0.787, butir pertanyaan ketujuh 0.818, butir pertanyaan kedelapan 0.622, butir pertanyaan kesembilan 0.437, butir pertanyaan kesepuluh 0.561, butir pertanyaan kesebelas 0.757, butir pertanyaan keduabelas 0.274, butir pertanyaan ketigabelas 0.868, butir pertanyaan keempatbelas 0.506, butir pertanyaan kelimabelas 0.365, butir pertanyaan keenambelas 0.671, dan nilai untuk pertanyaan ketujuhbelas sebesar 0.229. Ternyata nilai untuk masing-masing pertanyaan adalah positif, dan nilai lebih besar daripada  $r_{tabel}$  sebesar 0.20, maka dapat disimpulkan bahwa ketujuhbelas butir pertanyaan adalah valid.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Jemaat**

Variabel <b>Loyalitas Jemaat (Y)</b>	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<u>Pertanyaan (Y1)</u> Bagaimana perilaku ibadah jemaat	0.756	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (Y2)</u> Bagaimana sikap jemaat dalam mengikuti ibadah rutin gerejawi	0.450	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (Y3)</u> Menurut pendapat anda jemaat terlibat dalam pelayanan (Worship Leader / singer / pemusik / penyambut jemaat / kolektan / petugas LCD / guru sekolah minggu)	0.360	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (Y4)</u> Apabila ada kegiatan apakah jemaat tidak segan – segan mengajak teman/saudara/kerabat untuk hadir	0.800	0.20	Valid
<u>Pertanyaan (Y5)</u> Bagaimana pendapat anda mengenai kesetiaan jemaat dalam bergereja di GKMI Anugerah Rayon Kembangan	0.756	0.20	Valid

Dari tampilan tabel 2 di atas, output uji validitas terhadap variabel reliabilitas, pada kolom  $r_{hitung}$  dapat diketahui nilai untuk butir pertanyaan pertama sebesar 0.756, nilai untuk butir pertanyaan kedua sebesar 0.450, butir pertanyaan ketiga 0.360, butir pertanyaan keempat 0.800 dan nilai untuk pertanyaan kelima

sebesar 0.756. Ternyata nilai untuk masing-masing pertanyaan adalah positif, dan nilai lebih besar daripada  $r_{tabel}$  sebesar 0.20, maka dapat disimpulkan bahwa kelima butir pertanyaan adalah valid.

#### a. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah alat statistik untuk menguji tingkat konsistensi suatu data. Menurut Ghozali (2005 : 133) minimal nilai cronbach's alpha adalah 0.60 apabila suatu data dari setiap variabel independen dan dependen memperoleh nilai diatas 0.60 maka dapat dikatakan nilai tersebut reliabel, berikut ini hasil dari variabel penelitian.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Variabel**

Variabel	Cronbach's alpha	N	Hasil
CRM	0.870	17	Reliabel
Loyalitas Jemaat	0.789	5	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Pada tabel 4.28 Untuk nilai alpha dari Customer Relationship Management (CRM) sebesar 0.870 ini membuktikan bahwa variabel CRM reliabilitas dengan nilai alpha yang lebih tinggi dari 0.60. Untuk nilai dari variabel loyalitas jemaat adalah sebesar 0.789 ini membuktikan bahwa nilai alpha dari variabel loyalitas jemaat lebih tinggi dari 0.60. Berikut ini hasil reliabilitas berdasarkan keseluruhan dari variabel penelitian

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Pertanyaan**

Variabel	Cronbach's alpha if item deleted	Hasil
X1	0.885	Reliabel
X2	0.890	Reliabel
X3	0.889	Reliabel
X4	0.890	Reliabel
X5	0.892	Reliabel
X6	0.880	Reliabel
X7	0.878	Reliabel
X8	0.883	Reliabel
X9	0.885	Reliabel
X10	0.880	Reliabel
X11	0.876	Reliabel
X12	0.891	Reliabel
X13	0.874	Reliabel
X14	0.883	Reliabel
X15	0.892	Reliabel
X16	0.881	Reliabel
X17	0.890	Reliabel
Y1	0.888	Reliabel
Y2	0.885	Reliabel
Y3	0.885	Reliabel
Y4	0.882	Reliabel
Y5	0.888	Reliabel

### Analisis Korelasi Sederhana antara Variabel CRM dan Loyalitas Jemaat

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui tingkat (derajat) keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, semakin besar korelasi maka semakin kuat hubungannya.

Hasil perhitungan SPSS adalah sebagai berikut :

		crm	loyalitasjemaat
crm	Pearson Correlation	1	.569**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
loyalitasjemaat	Pearson Correlation	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

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

Dari perhitungan korelasi sederhana diperoleh r sebesar 0,569. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan CRM dan loyalitas jemaat adalah sedang dan searah (positif).

### Uji Hipotesis Signifikansi Korelasi X dan Y

Bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antara CRM (X) dengan Loyalitas Jemaat (Y), hipotesis menyatakan bahwa:

***H1 : Ada hubungan CRM dengan loyalitas jemaat.***

Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- Menentukan Ho dan Ha (bentuk uji)  
Ho :  $\rho = 0$  tidak ada hubungan antara CRM dengan loyalitas jemaat  
Ha :  $\rho \neq 0$  ada hubungan antara CRM dengan loyalitas jemaat
- Menetapkan taraf nyata ( $\alpha$ ) / tingkat keyakinan ( $1-\alpha$ )  
Tingkat keyakinan sebesar 95% dan taraf nyata  $\alpha = 5\%$
- Memilih uji statistik

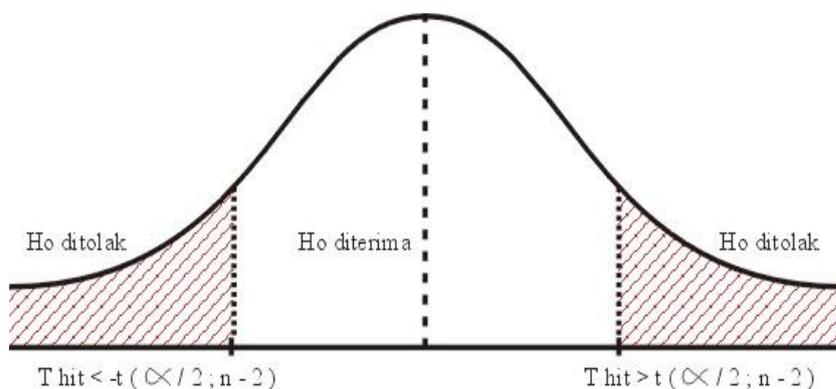
$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,025)(70-2)} = 1,995$$

- Menghitung nilai statistik uji t

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,569\sqrt{70-2}}{\sqrt{1-0,569^2}} = 5,706$$

e. Membandingkan nilai statistik uji dengan daerah kritis



f. Menarik Kesimpulan

Berdasarkan hal tersebut bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,706 > 1,995$  dan menunjukkan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya ada hubungan positif dan signifikan antara Customer Relationship Management (CRM) dengan loyalitas jemaat, dengan demikian hipotesis penelitian H1 diterima.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa :

1. Analisis Korelasi antara CRM terhadap loyalitas  
Dari analisis korelasi antara CRM terhadap loyalitas jemaat GKMI Anugerah Rayon Kembangan diperoleh  $r$  sebesar 0.569 berarti penerapan CRM di GKMI Anugerah Rayon Kembangan Sedang dan searah (positif)
2. Uji Hipotesis Korelasi antara CRM terhadap loyalitas jemaat  
Uji Hipotesis Korelasi X dengan Y Menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan antara CRM dengan loyalitas jemaat, dengan demikian hipotesis penelitian  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana  $5,706 > 1,995$ .

Kesimpulan dapat diambil dari hasil penelitian ini antara lain adalah bahwa ada hubungan antara CRM dengan loyalitas jemaat .

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori, yang menjelaskan bahwa manfaat penerapan CRM salah satunya untuk mendorong loyalitas pelanggan, pelanggan dalam penelitian ini adalah jemaat GKMI Anugerah Rayon Kembangan.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. GKMI Anugerah Rayon Kembangan sangat memberikan perhatian kepada jemaat. Hal ini dapat dilihat dari teknologi yang digunakan yaitu dengan menggunakan bbm group, facebook, web-site, blog dimana para jemaat bisa berkumpul dalam satu forum dan dapat berkomunikasi dengan gereja atau dengan jemaat yang lain sehingga memudahkan komunikasi, memberikan kritik maupun saran dan juga untuk berbagi informasi.
2. Secara keseluruhan hubungan Customer Relationship Management (CRM) dengan loyalitas jemaat dinilai sudah cukup baik. Dalam hal manusia, proses, teknologi yang digunakan sebagai penunjang pelayanan dinilai baik oleh jemaat.
3. Berdasarkan analisa yang sudah dilakukan di bab sebelumnya maka penulis menyimpulkan loyalitas jemaat cukup dipengaruhi oleh pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Customer Relationship Management dengan Loyalitas jemaat.

4. Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,706 > 1,995$ ). artinya ada hubungan positif dan signifikan antara Customer Relationship Management ( CRM ) dengan loyalitas jemaat. Dengan demikian hipotesis yang diajukan oleh penulis dapat diterima.

## DAFTAR RUJUKAN

- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concept and Tools*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Costanzo, Chris. (2003). "Moving Focus of CRM Efforts From Software to Employees", *American Banker*, New York, N. Y : Jun 18, 2003, Vol. 168, Iss. 116.p.8. (<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=348451001&sid=5&Fmt=3&clientId=72459&RQT=309&PQD>)
- Griffin, Jill, 2002, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, The Free Press, Singapore
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hamidin, Dini. (2008). *Model Customer Relationship Management (CRM) di Institusi Pendidikan*, Jurnal Teknik Informatika. Bandung
- Husein Umar. 2002. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta
- Kalakota. Ravi dan Marcia Robinson. (2001). *Ebusiness 2.0 – Roadmap For Success*, Addison – Wesley Longman Inc. USA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*, (10th ed), New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga, Jilid I, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Laudon, Kenneth C. dan Carol Guercio Traver. (2002). *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Pearson Education, Inc., Boston.
- Martin, E.W., Brown, C.V., DeHayes, D.W., Hoffer, J.A., Perkins, W.C., (2005). "Customer Relationship Management", *Managing Information Technology* (5th ed.), Pearson Prentice Hall, pp. 194-196
- O'Brien, James A., (2000). "Customer Relationship Management", *Management Information Systems: Managing Information Technology in the E-Business Enterprise* (5th ed.), McGraw- Hill Higher Education, pp.128-131.
- Oetomo, B. S. D., John P. S., dan Andreas A. S. (2003). *I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.com*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Turban. Efraim et al, *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, USA, 2000.
- Siebel CRM based on Siebel eBusiness Applications from Aspective, <http://www.aspective.com/Solutions/SiebelCRM/Index.aspx>

- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Strauss, Judy dan Raymond Frost. (2001). *E-Marketing*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Strene, Jim. (2000). *Customer Service on The Internet : Building Relationship, Increasing Loyalty and Staying Competitive*, second edition. Wiley Computer Publishing.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung, Alfabet.
- Suroso S. Jarot. 2004. *Customer Relationship Management (CRM) : Perkembangannya ke Masa Depan*. Jurnal Ekonomi & Komputer. Vol 0, No.2 Agustus 2004. Universitas Gunadarma.
- Sutisna (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Hal. 43.
- Whiteley. David. (2002), *E-Commerce: Strategy, Technology and Application*, McGraw Hill International limited, United Kingdom.
- Widjaja, A. Tunggal,. (2000), *Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Harvarindo, Jakarta
- Zikmund, W. G., dkk. (2003), *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, US: John Willey & Sons, Inc.

<http://www.information-management.com/issues/19991101/1571-1.html>

[http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen\\_hubungan\\_pelanggan](http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_hubungan_pelanggan)