

## ABSTRAK

Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan membuat seseorang memilih untuk menggunakan jasa *event organizer* dalam penyelenggaraan suatu acara seperti pernikahan, ulang tahun, *product launching*, pameran, dan lain-lain. Saat ini di Surabaya terdapat puluhan *event organizer* yang berdiri, baik yang sudah lama eksis, maupun yang baru saja berdiri. Persaingan yang ketat ini membuat *event organizer* mulai berbenah, menata dan mengatur kembali kualitas layanan dan fasilitas-fasilitas yang diberikan pada klien mereka. *Fairytale Organizer* merupakan salah satu perusahaan yang termotivasi agar dapat masuk ke dalam persaingan ini. Untuk dapat masuk ke dalam persaingan ini, perusahaan harus menempatkan klien sebagai prioritas utama. Suatu *relationship* antara perusahaan dengan klien akan sangat berpengaruh terhadap terhadap hal tersebut. Hal ini dikarenakan melalui *relationship* atau hubungan 2 arah, yaitu antara perusahaan dengan klien akan dapat diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan klien yang selama ini belum diketahui oleh perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas penerapan CRM yang telah ada, agar perusahaan dapat mempertinggi nilai dan hubungan yang terbentuk dengan klien dan *crew*. Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yaitu analisis deskriptif, analisis kepuasan, analisis loyalitas, analisis hubungan, analisis *crosstabs*, analisis manova, analisis kuadran, dan analisis *Structural Equation Modelling*.

Berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi CRM yang selama ini diterapkan oleh *Fairytale Organizer* dapat dikatakan sudah cukup baik bagi *crew*, namun masih kurang maksimal penerapannya bagi para klien. Meskipun tingkat kepuasan klien tergolong dalam kategori tinggi, namun masih ada beberapa variabel yang terletak di kuadran IV. Variabel yang terletak di kuadran IV dari sisi klien adalah: Penyelesaian/solusi yang diberikan perusahaan atas komplain, keluhan, dan permasalahan yang diajukan klien; Kemudahan menghubungi perusahaan apabila membutuhkan informasi; Kecepatan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan klien atas informasi; Ketepatan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan klien atas informasi; Pengetahuan karyawan mengenai fasilitas dan layanan dari *Fairytale Organizer*; dan Pemahaman, pengetahuan, dan pengertian *crew* yang bertugas pada saat hari-H akan tugasnya dan tanggung jawabnya. Pada analisis tingkat hubungan mayoritas klien berada pada tingkat hubungan pengertian (34.29%) yang merupakan tingkat hubungan paling rendah. Dari hasil analisis tingkat loyalitas klien, mayoritas klien berada pada tingkatan *Latent Loyalty* (55.24%). *Latent Loyalty* adalah suatu hubungan yang tinggi antara perusahaan dengan pelanggan dikombinasikan dengan pembelian pengulangan yang rendah. Untuk analisis *crosstabs* tidak ada hubungan ketergantungan antara kedua kelompok loyalitas yang dominan membentuk loyalitas klien dan *crew* dengan latar belakang di setiap bagian. Untuk analisis manova tidak ada perbedaan tingkat kepuasan dan kepentingan klien dan *crew* dengan kelompok loyalitas yang dominan terbentuk. Untuk analisis *SEM* dimensi yang pengaruhnya signifikan adalah: kepuasan klien terhadap hubungan klien; dimensi *product*, *place*, *process* terhadap kepuasan klien; *inertia loyalty* terhadap loyalitas klien; pengertian, kepercayaan, komunitas, kompetensi terhadap hubungan klien.

Dari hasil keseluruhan analisis yang telah dilakukan, diharapkan *Fairytale Organizer* dapat menentukan strategi perbaikan yang tepat bagi para klien sehingga dengan strategi perbaikan yang ada, kepuasan, loyalitas dan hubungan yang terbentuk dengan para klien dapat meningkat ke arah yang lebih baik.