

## ABSTRAK

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah salah satu konsep filosofi dan strategi yang didukung oleh sistem dan teknologi yang didesain untuk meningkatkan interaksi hubungan antar perusahaan dan *customer*. Dengan meningkatkan interaksi, diharapkan perusahaan dapat memahami dan memperlakukan *customer* sebagai sebuah individu bukannya sebuah angka saja sehingga *customer* merasa diperlakukan secara spesial dan diharapkan menjadi *customer* yang loyal bagi perusahaan.

Hotel “X” di Surabaya telah dipilih sebagai obyek studi evaluasi CRM untuk mengetahui apakah baik dan buruknya CRM mempengaruhi loyalitas konsumen. Evaluasi CRM ini memiliki beberapa proses yaitu, *strategy development*, *value creation*, *multi channel integration*, *information management*, *performance assesment*. Evaluasi dilakukan terhadap dua level karyawan yaitu karyawan level manajer dan level operasional.

Hasil evaluasi menunjukkan dua proses pertama memiliki nilai “mendekati baik” dan yang lainnya memiliki nilai “lebih dari cukup” dengan total penilaian secara keseluruhan adalah lebih dari cukup. Dari hasil evaluasi tersebut diketahui bahwa terdapat kenaikan *customer retention rate* sebesar 4 % tetapi diiringi oleh turunnya konsumen yang memenuhi target sebesar 7% dan meningkatnya *customer churn* sebesar 0,5%. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa dengan kualitas CRM yang diterapkan sekarang, walaupun dapat meningkatkan *customer retention rate* tetapi juga mengurangi konsumen yang memenuhi target perusahaan serta meningkatkan konsumen yang meninggalkan perusahaan.