

ABSTRAK

Afandi, Moh Hasyim. 2014, SKRIPSI. Judul: “*Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang)*”

Pembimbing : Slamet, SE., MM., P.hD.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, *Customer Relationship Management*.

Di tengah ekonomi yang kompetitif seperti sekarang, perusahaan dan organisasi harus mementingkan pelanggan serta meningkatkan komunikasi dengan pembeli secara lebih baik. Kunci sukses untuk menghadapi pasar yang kompetitif ialah preferensi dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa menjadi jaminan kelangsungan hidup bagi perusahaan. Grand Kalpataru Syariah Hotel menyadari akan pentingnya loyalitas pelanggan tersebut. Oleh karena itu, manajemen hotel menerapkan salah satu strategi yaitu *CRM*. Diharapkan dengan menerapkan strategi *CRM*, Hotel Syariah Kalpataru dapat memenangkan loyalitas pelanggan dan terus meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap penerapan strategi *CRM* yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel dan untuk mengungkap dampak penerapan strategi *CRM* yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel terhadap peningkatan loyalitas pelanggannya. Paradigma penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan rancangan studi kasus dan penelitian lapangan. Data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *CRM* melalui empat proses, meliputi: (1) Manajemen hotel mengumpulkan data pelanggan menggunakan kontak personal bagian *Front Office* (FO) dengan pelanggan, sistem basis data yang digunakan pihak hotel masih manual saat ini, hal ini menjadi perhatian bagi manajemen sehingga melalui beberapa tahapan sistem manajemen basis data akan diterapkan. (2) Manajemen hotel menganalisis data pelanggan yaitu berdasarkan jumlah pelanggan yang datang, pelanggan yang datang secara individu atau perseorangan. Identifikasi target pelanggan didasarkan pada pelanggan yang sering datang. (3) Beberapa program *CRM* dibuat oleh manajemen untuk mempertahankan pelanggan (*member card* dan pelayanan pelanggan khusus), mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan LTV tinggi, dan berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan. (4) Penerapan program *CRM* melibatkan seluruh internal perusahaan. Sedangkan dampak penerapan program *CRM* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dibuktikan dengan peningkatan *occupancy* hotel dan pendapatan hotel dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.