

ABSTRAK

Siti Wahidatul Ummah 1222010187 “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Orang Tua Murid Raudhatul Athfal (Penelitian di Raudhatul Athfal [RA] se-Kecamatan Panyileukan)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan lembaga pendidikan dalam mempertahankan dukungan orang tua di tengah persaingan yang kompetitif. *Customer relationship management* (CRM) hadir sebagai strategi untuk menjembatani kebutuhan orang tua melalui dimensi *mutual benefit*, *commitment*, *authenticity*, dan *communication*. Implementasi CRM yang efektif diharapkan mampu menumbuhkan rasa keterkaitan yang bermuara pada terbentuknya loyalitas orang tua, yang diukur melalui *perceived product superiority*, *personal fortitude*, *social bonding*, dan *synergistic effect*. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menjelaskan penerapan *customer relationship management* di Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan; (2) menggambarkan tingkat loyalitas orang tua murid di Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan; (3) menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas orang tua murid di Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap 72 responden yang merupakan orang tua murid Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan, yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Instrumen penelitiannya diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 26. Adapun teknik analisis datanya dilakukan dengan tahapan yang meliputi analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, serta analisis regresi linear sederhana yang dipilih sebagai teknik analisis penentu hasil uji hipotesisnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas orang tua murid, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} ($9,561$) $> t_{tabel}$ ($1,994$). Nilai koefisien korelasi (R) sebesar $0,753$ menunjukkan tingkat hubungan yang berada pada kategori kuat. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,566$ menunjukkan bahwa CRM memberikan kontribusi sebesar $56,6\%$ terhadap loyalitas orang tua, sedangkan sisanya sebesar $43,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Persamaan regresi $Y = 6,809 + 0,779X$ menegaskan bahwa setiap peningkatan kualitas CRM akan meningkatkan loyalitas orang tua secara signifikan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas, Raudhatul Athfal