

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan anak usia dini merupakan fondasi dasar yang menentukan perkembangan emosional, sosial, dan kognitif anak sebelum memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Raudhatul Athfal (RA) merupakan lembaga pendidikan islam anak usia dini yang memiliki peran penting dalam memberikan stimulasi, bimbingan, serta lingkungan yang aman dan kondusif bagi tumbuh kembang anak (Syahputri et al., 2025).

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pendidikan anak usia dini ini menjadikan lembaga RA dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal sehingga mampu menjawab kebutuhan dan ekspektasi orang tua sebagai satu pengguna layanan pendidikan. Sejalan dengan tuntutan tersebut, dapat dinyatakan bahwa suatu lembaga pendidikan hendaknya secara konsisten menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya agar mencapai kesuksesan jangka panjang (Ibrahim & Umuhani, 2021).

Tantangan ini kian kompleks karena tata kelola pendidikan Islam di Indonesia kini berhadapan dengan mekanisme kontrol dan kapitalisasi pengetahuan yang menekankan pada efisiensi serta daya saing kelembagaan demi membangun reputasi di tengah kompetisi antar-sekolah (Findi Alexsandy et al., 2025). Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan mutu dan mempertahankan eksistensinya, lembaga pendidikan Islam perlu mereorientasi strategi pengelolaannya. Sebagaimana dikemukakan oleh Alexsandy et al., (2025) nilai-nilai seperti amanah, ihsan, dan ikhlas dapat diinternalisasikan sebagai fondasi etis dalam praktik manajerial guna mengimbangi tekanan administratif dan persaingan mutu di era modern.

Dalam perkembangan manajemen pendidikan islam modern, lembaga tidak hanya dipandang sebagai penyedia layanan jasa semata, melainkan sebagai organisasi yang seharusnya mampu membangun hubungan yang berkualitas dengan pelanggannya (orang tua murid). Hubungan yang terjalin antara lembaga

pendidikan islam dan juga orang tua tidak bersifat satu arah, melainkan proses interaksi yang berkesinambungan yang melibatkan komunikasi, transparansi dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan orang tua sebagai salah satu *customer* pendidikan. keberhasilan lembaga dalam menjalin hubungan memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas orang tua kepada Lembaga (Huang et al., 2022).

Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu pendekatan strategis yang digunakan berbagai lembaga pendidikan termasuk lembaga pendidikan anak usia dini Raudhatul atfal untuk mengelola hubungan dengan orang tua murid. CRM tidak hanya berfokus pada pelayanan administratif, melainkan berfokus juga pada bagaimana lembaga membangun kedekatan emosional, memberikan perhatian personal, dan menciptakan nilai positif bagi pelanggan. CRM dalam pendidikan anak usia dini berfokus pada peningkatan kualitas komunikasi, interaksi, dan pemahaman keinginan *customer* termasuk orang tua murid, serta memastikan bahwa orang tua murid merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses pendidikan anak (Pölzl-Stefanec, 2025).

Selaras dengan pendapatnya Kotler dan Keller (2006), yang mendefinisikan CRM sebagai proses pengelolaan data rinci mengenai pelanggan secara individu serta penanganan teliti terhadap seluruh titik interaksi pelanggan guna memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik interaksi pelanggan merujuk pada setiap momen dimana pelanggan berhubungan dengan merek dan produknya, mulai dari pengalaman langsung, komunikasi pribadi atau masala, hingga pengamatan secara tidak lnsung.

Penerapan CRM dalam lembaga pendidikan anak usia dini tidak luput dari urgensi menciptakan hubungan yang hangat antara guru dan orang tua. Komunikasi yang intens, keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah, serta penyampaian informasi yang jelas dan tepat waktu merupakan bagian penting dari CRM. Ketika bagian tersebut terpenuhi, kepercayaan orang tua terhadap lembaga akan meningkat dan berdampak positif pada peningkatan loyalitas orang tua (Sipayung & Cheng, 2023).

Loyalitas orang tua murid menjadi aspek yang sangat penting untuk mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan anak usia dini. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari keinginan orang tua untuk tetap menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut tetapi juga kesediaan dan niat baik mereka untuk merekomendasikan lembaga kepada keluarga, tetangga atau masyarakat luas. Dalam persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, loyalitas orang tua merupakan aset strategis yang menentukan keberhasilan kompetitif Lembaga (Rujiah & Sa'diyah, 2021).

Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi sebesar 65,1% menunjukkan bahwa CRM dan loyalitas pelanggan saling mempengaruhi secara signifikan (Haryandika & Santra, 2021).

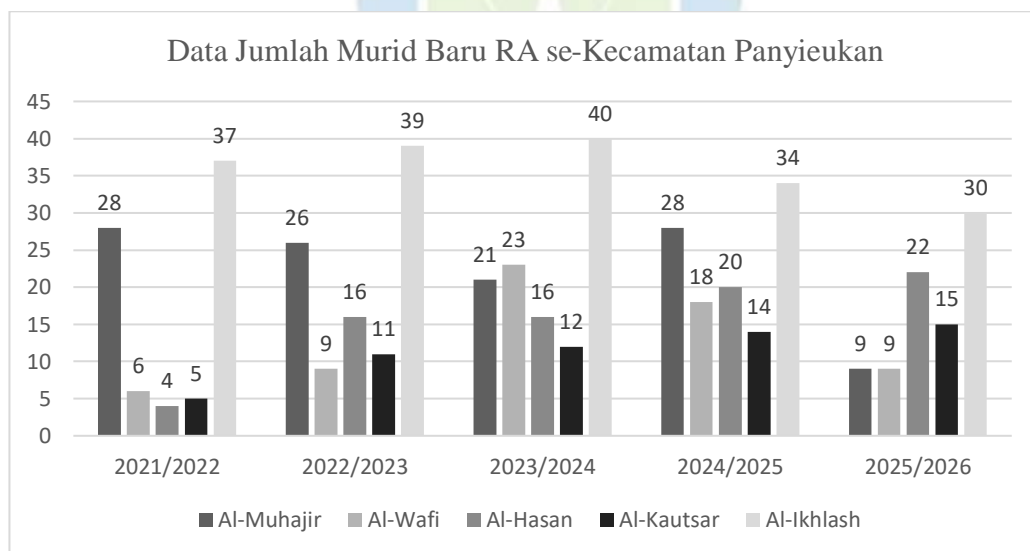
Penelitian Kualitatif oleh Suwandi (2023) dalam Jurnal Manajemen, Pendidikan dan Pemikiran Islam menyatakan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di lembaga pendidikan, khususnya SMP AL-HUDA Kota Kediri, dan secara umum di berbagai institusi pendidikan, memberikan dampak positif terhadap peningkatan mutu serta kesetiaan pelanggan.

Penelitian Kuantitatif yang dilaksanakan oleh Vatima As Zahra dan Mentari Clara Dewanti (2024) menunjukkan data valid dan reliabel, asumsi klasik terpenuhi, dengan koefisien determinasi adjusted R-square sebesar 68%, artinya CRM dan kepuasan secara simultan mempengaruhi kesetiaan sebesar 68% (sisanya 32% dipengaruhi faktor lain), serta pengaruh positif signifikan parsial CRM pada loyalitas dan kepuasan, serta kepuasan pada loyalitas. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwasanya variabel CRM dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan, oleh karena itu penting adanya manajemen hubungan pelanggan yang efektif dan efisien untuk meningkatkan pendaftaran, dan menjamin keberlanjutan institusi.

Penelitian yang mengkaji pengaruh *Customer Relationship* terhadap loyalitas pelanggan, dalam berbagai sektor telah banyak dilakukan, namun masih terbatas pada penelitian *customer relationship management* pada lembaga pendidikan anak usia dini Raudhatul Athfal. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini

menerapkan konsep *customer relationship management* yang sering dikaji dalam suatu organisasi profit, ke dalam lingkup organisasi non- profit seperti Raudhatul Athfal dimana pembangunan hubungan yang berkelanjutan peningkatan kualitas interaksi dan penciptaan layanan pendidikan yang sesuai dengan harapan orang tua merupakan tujuan inti dari CRM itu sendiri tanpa meraup keuntungan secara materi. Selain dari pada itu penelitian ini hanya melibatkan dua variabel saja yakni variabel CRM dan loyalitas tanpa disertai dengan variabel kepuasan sebagai variabel moderator yang umumnya banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan hasil survei penelitian pada tanggal 05 November 2025, 26 Mei 2026 dan 05 Juni 2026 ditemukan adanya fluktuasi jumlah murid di lembaga Raudhatul se-Kecamatan Panyileukan yang disajikan dalam tabel dibawah ini:



Gambar 1. 1 Data Murid baru RA se-Kecamatan Panyileukan tahun peajaran 2021-2025

Berdasarkan diagram di atas dapat didefinisikan bahwasannya fluktuasi jumlah siswa baru disetiap raudhatul athfal dalam lingkup kecamatan panyileukan mencerminkan adanya persaingan antar lembaga yang semakin ketat, oleh karena itu lembaga pendidikan raudhatul athfal dituntut untuk mampu bersaing dengan lembaga pendidikan sejenis lainnya baik dari aspek mutu pendidikannya, pemasaran pendidikannya termasuk manajemen hubungan yang baik dan berkualitas dengan customer pendidikannya untuk menciptakan loyalitas pelanggan, yang berdampak positif pada ketahanan konsumen untuk tetap memilih

lembaga tersebut, bahkan dengan sikap loyalitasnya konsumen diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi nyata terhadap lembaga pendidikan.

Kondisi loyalitas ini diperkuat oleh data hasil observasi awal pada lima lembaga Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan yang menunjukkan tingkat mutasi murid yang keluar sangat rendah, yaitu berkisar antara satu hingga dua anak saja perlembaganya yang keluar mendadak sebelum lulus, itu pun disebabkan oleh perceraian kedua orang tuanya atau karena pindah keluar daerah. Kondisi tersebut menandakan bahwa ketahanan *customer* untuk tetap bertahan pada lembaga yang dipilih cukup baik. Namun fluktuasi jumlah murid baru dimana beberapa RA mengalami penurunan drastis sementara RA lainnya mengalami peningkatan itu membuktikan bahwasannya loyalitas sejak fase awal perekrutan masih menjadi tantangan besar akibat persaingan antar lembaga yang semakin ketat.

Oleh karena itu untuk mewujudkan loyalitas dibutuhkan strategi yang tepat untuk mencapainya salah satunya yaitu dengan pengelolaan yang efektif dan efisien melalui manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (CRM). Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan CRM berpengaruh terhadap loyalitas orang tua murid di Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Orang Tua Murid Raudhatul Athfal”

B. Rumusan Masalah

Berpijak pada latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang menjadi prioritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) di Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan?
2. Bagaimana loyalitas orang tua murid di Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas orang tua murid di Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan?

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan penerapan *Customer Relationship Management* di Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan.
2. Untuk menggambarkan tingkat loyalitas orang tua murid Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan
3. Untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas orang tua murid secara keseluruhan, guna memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam dunia pendidikan mengenai pengelolaan hubungan dengan pelanggan pendidikan dalam mempertahankan dan juga menciptakan loyalitas pelanggan pendidikan. dan menjadi referensi pembandingan bagi penelitian lanjutan yang relevan

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman secara langsung mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas orang tua.

b. Bagi Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan

Memberikan panduan bagi Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan untuk meningkatkan loyalitas orang tua melalui strategi CRM yang tepat, sehingga mendukung keberlanjutan operasional dan kualitas pendidikan.

c. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai sebuah informasi ataupun pengetahuan yang dapat diaplikasikan dalam keadaan ataupun kondisi yang sama dengan konteks penelitian. Serta berkontribusi pada penguatan hubungan keluarga-sekolah, yang berdampak positif pada perkembangan anak dan masyarakat.

E. Kerangka Berpikir

1. Customer Relationship Management (CRM)

Secara esensial, CRM merupakan suatu skema manajerial yang menggabungkan talenta manusia, aspek teknologi dan alur prosedur dalam operasionalnya. Tujuannya yaitu untuk membantu dalam pemasaran produk, mengonversi prospek menjadi konsumen riil, dan memperkuat hubungan yang sudah ada agar bertransformasi menjadi konsumen yang loyal (Rufman, 2021).

Untuk menciptakan sinergi yang harmonis dengan para pemangku kepentingan, sebuah organisasi termasuk perusahaan atau lembaga pendidikan mengimplementasikan manajemen hubungan pelanggan sebagai sarana untuk menjalin hubungan baik dengan pembeli karya, hingga masyarakat luas. Melalui dukungan CRM lembaga pendidikan mampu mengintegrasikan berbagai instrumen teknologi guna menunjang kualitas interaksi, memitigasi kendala layanan dan mendalami ekspektasi dari setiap pemangku kepentingan. CRM memainkan peranan penting dalam memperbaiki dan mempertahankan standar layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan guna memfasilitasi layanan pendidikan yang lebih bermutu (Anam & Husnah, 2025).

Manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu pendekatan yang komprehensif dalam mengelola serta memelihara interaksi berkelanjutan dengan pelanggan di sini bisa diartikan sebagai orang yang menerima layanan jasa yang telah ditawarkan, dalam bidang pendidikan salah satunya yakni orang tua murid. CRM dalam islam merupakan suatu aktivitas menjaga hubungan dengan sesama manusia yang tertuang dalam lingkup perusahaan atau lembaga Pendidikan. Hal ini berarti bahwa hubungan antara Organisasi dengan pelanggan sama halnya dengan hubungan antar ummat. Sama seperti hubungan yang baik dengan Allah adalah taqwa (menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), hubungan yang baik dengan pelanggan adalah hubungan yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan layanan terbaik, sekaligus mencegah masalah-masalah potensial yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Argumen tersebut sesuai dengan firman Allah, surat Al-Hujurat Ayat 13 (Suwandi et al., 2023).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Poin utama yang berhubungan dengan CRM pada Q.S Al-Hujurat ayat 13 adalah tentang *lita'arafu*, yang mana kata *lita'arafu* ini menurut Wahba az-Zuhaili dalam karyanya tafsir al-Munir menafsirkan kata *lita'arafu* sebagai perintah untuk menghargai perbedaan dan membangun hubungan sosial yang harmonis (az-Zuhaili, 2013). Disisi lain dalam tafsir al-Azhar karya Buya Hamka kata *lita'arafu* memiliki tafsir membangun kesadaran akan kesatuan dan keberagaman umat islam (Hamka, 1982).

Ayat tersebut juga mengisyaratkan bahwa prinsip utama dalam pergaulan dunia adalah persaudaraan kemanusiaan (humanity) yang didasari pada nilai-nilai ketuhanan (spiritualitas), dimana nilai seseorang ditentukan oleh kualitas moralnya (takwa), bukan identitas kelompoknya.

Menurut Hidayat (2017) *Customer Relationship Management* adalah proses pendekatan untuk membangun koneksi antara perusahaan dan pelanggannya, hingga menggunakan metode transaksi yang sesuai dengan keinginan masing-masing pelanggan, dengan tujuan menciptakan hubungan yang panjang dan memaksimalkan nilai uang pelanggan, serta pendekatan yang lebih erat untuk pelanggan dengan membangun komunikasi dua arah guna menciptakan hubungan yang baik dan efisien serta mendorong kepuasan pelanggan.

Customer Relationship Management memiliki peran penting diantaranya yaitu menciptakan loyalitas pelanggan, efektivitas biaya dan pendapatan, dan menambah pendapatan. Masing-masing peran penting tersebut dapat dirasakan manfaatnya jika organisasi atau perusahaan dapat mengimplementasikan CRM dengan baik (Rufman, 2021).

Susilowati dan Suryana (2012) mengemukakan bahwa terdapat tiga pilar utama dalam konsep *Customer Relationship Management* yaitu sebagai berikut:

1) *Customer*

Peserta didik beserta orang tua merupakan subjek yang berkontribusi memberikan dukungan finansial serta kepercayaan melalui penggunaan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga.

2) *Relationship*

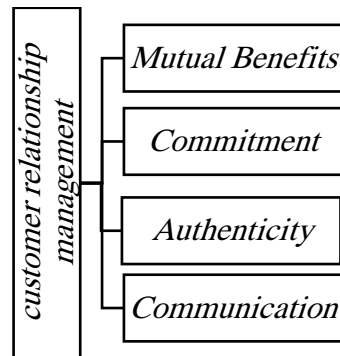
Interaksi antara konsumen dan penyedia jasa melibatkan pola komunikasi serta pertemuan intensif yang dilakukan secara konsisten. Baik dalam periode singkat maupun berkelanjutan. Frekuensi penggunaan layanan yang berkesinambungan menjadi kunci utama dalam meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan.

3) *Management*

Pengelolaan data yang dihimpun dari para pengguna jasa bertujuan untuk memetakan perilaku mereka, sehingga lembaga dapat mengoptimalkan kualitas layanan demi memperkuat daya saing dengan competitor lainnya.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa CRM adalah strategi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi efektif, komitmen bersama, serta peningkatan mutu layanan. Sehingga dengan adanya CRM ini diharapkan dapat diketahui secara detail apa yang diinginkan oleh pelanggan dan apa yang menjadi kekurangan organisasi dalam memberikan pelayanan, supaya terciptanya hubungan yang saling menguntungkan. Adapun indikator *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut (Robinette, 2001):

- 1) *Mutual benefit* (Keuntungan Bersama)
- 2) *Commitment* (Komitmen)
- 3) *Authenticity* (Keaslian/kebenaran)
- 4) *Communication* (Komunikasi)



Gambar 1. 2 Indikator Customer Relationship Management (Robinette, 2001)

2. Loyalitas Orang Tua

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), loyalitas berarti "kepatuhan atau kesetiaan", yang menunjukkan komitmen seseorang terhadap sesuatu atau seseorang.

Pada hakikatnya, loyalitas merupakan manifestasi dari komitmen seseorang terhadap suatu merk atau jasa. Loyalitas tercermin saat pelanggan merasa puas terhadap layanan serta fasilitas yang diberikan, sehingga keinginan kuat untuk mempertahankan hubungna jangka panjang dengan organisasi tersebut. Loyalitas konsumen adalah bukti bahwa mereka pelanggan tetap yang mempunyai keteguhan dan aksi positif terhadap organisasi. Argumen tersebut jelas bahwa dasar loyalitas yang berbeda untuk setiap pelanggan berbeda-beda, tergantung pada kejujuran masing-masing pelanggan (Destri Sonatasia, 2020).

Pendapat lain menyebutkan bahwa *Customer loyalty*, juga dikenal sebagai kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka rekomendasikan kepada teman atau saudara mereka, dapat diukur melalui ukuran kesetiaan pelanggan terhadap merek jasa dalam jangka waktu dan lingkungan yang berbeda. Ini dikenal sebagai kualitas produk atau kesetiaan pelanggan (Kuncoro et al., 2021).

Loyalitas bisa dicapai melalui dua langkah. Pertama, lembaga pendidikan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya sehingga mereka merasakan pengalaman yang positif. Kedua, lembaga pendidikan perlu mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kesetiaan yang dipaksakan (*forced loyalty*), sehingga pelanggan ingin Kembali menggunakan layanannya (Ma'rufah, 2023).

Loyalitas pelanggan mengacu pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian secara teratur dan mengembangkan rasa loyalitas terhadap produk atau layanan yang memenuhi keinginan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain agar merekomendasikan kepada keluarga mereka (Dakhori et al., 2024).

Pancarini (2023) berpendapat bahwa terdapat tiga aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya sebagai berikut:

a. *Service Quality*

Kualitas layanan merupakan upaya sistematis yang berorientasi pada pemenuhan ekspektasi pengguna jasa melalui kesesuaian standar, pemenuhan kebutuhan spesifik serta ketepatan dalam penyampaian layanan.

b. *Customer Satisfaction*

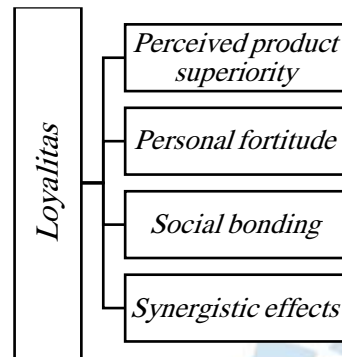
Kepuasan pelanggan merepresentasikan respons emosional berupa rasa puas atau ketidakpuasan yang timbul dari hasil komparasi antara performa actual yang dirasakan dengan ekspektasi awal yang dimiliki oleh konsumen.

c. *Brand Image*

Citra merek merupakan representasi mental atau kesan yang terbangun dalam benak konsumen mengenai suatu identitas produk. Kesan ini terkumulasi dari berbagai informasi yang diterima, baik melalui interaksi langsung saat penggunaan maupun paparan informasi eksternal yang diamati dan dipeajari oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dipahami bahwa loyalitas konsumen merujuk pada dedikasi dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau bisnis yang muncul ketika mereka puas dengan hasilnya. Loyalitas ini terlihat dari kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, serta kebiasaan membeli ulang. Tingkat loyalitas setiap pelanggan mungkin bervariasi tergantung pada tingkat keterlibatan, loyalitas, dan hubungan mereka dengan perusahaan. Selain itu, loyalitas dapat ditunjukkan melalui kesetiaan pelanggan dan didukung oleh strategi yang tepat, seperti membangun hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya. Adapun indikator Loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Oliver, 1999):

- 1) *Perceived product superiority*
- 2) *Personal fortitude*
- 3) *Social bonding*
- 4) *Synergistic effects*



Gambar 1. 3 Indikator loyalitas (Oliver, 1999)

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Orangtua Murid Raudhatul Athfal.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan yang tepat dalam pemasaran jasa pendidikan, yang mana CRM ini adalah sebuah implementasi falsafah yang berorientasi pada kepentingan pengguna jasa sehingga memberikan peluang bagi organisasi untuk memelihara hubungan jangka panjang berdasarkan loyalitas serta komitmen yang terbangun. Teori dari Rosenberg dan Czepiel (1984) dikutip dalam Lupiyoadi (2013:250) menyatakan bahwa untuk memperoleh pelanggan baru diperlukan biaya sekitar lima kali lipat dari pada biaya mempertahankan pelanggan lama melalui strategi pemasaran relasional.

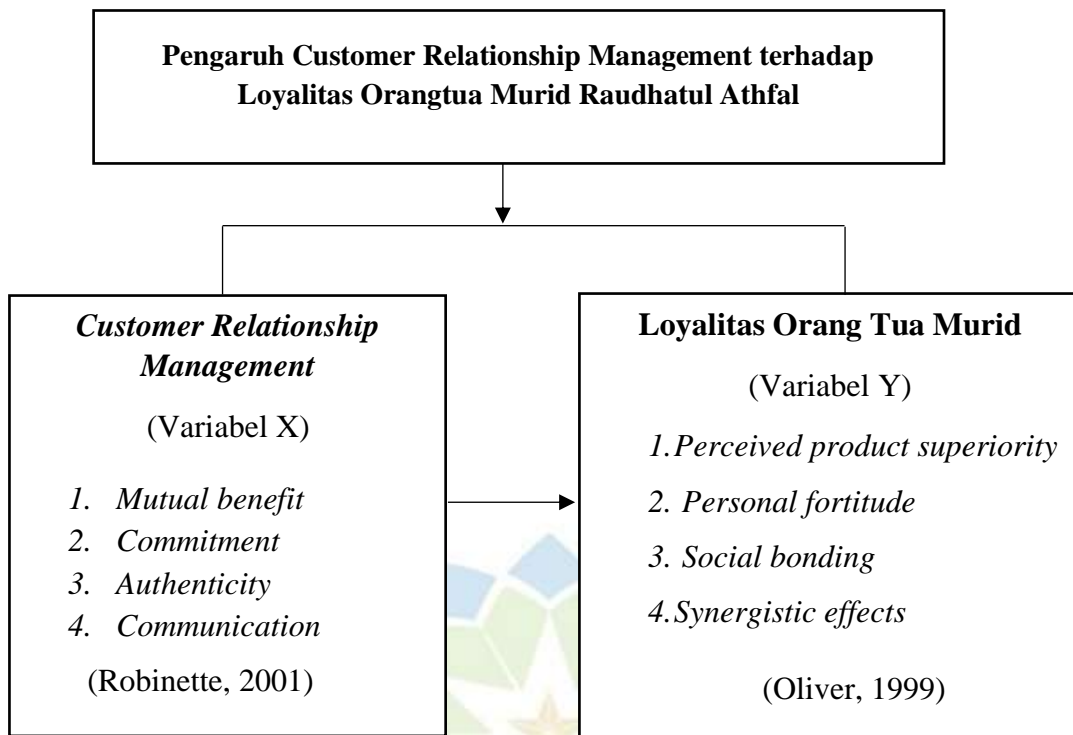
Kondisi tersebut mengingatkan betapa berharganya seorang pelanggan sehingga penting untuk mempertahankannya, karena pelanggan merupakan aset penting yang dimiliki suatu organisasi. Sehingga banyak perusahaan ataupun organisasi yang bergerak dalam bidang jasa termasuk pendidikan yang berupaya untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Robinette (2001:125) menjelaskan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi CRM, diantaranya yaitu *mutual benefits*, *Commitment*, *Authenticity*, dan

Communication. Melalui empat faktor tersebut diharapkan penerapan CRM dapat terwujud secara optimal.

Empat faktor yang telah disebutkan diatas merupakan upaya yang dilakukan untuk mendalami karakteristik setiap pengguna jasa secara peronal, membangun interaksi timbal balik, serta mengelola relasi yang memberikn manfaat bagi kedua belah pihak, baik bagi pelanggan maupun organisasi. Keempat aspek tersebut diharapkan dapat menciptakan kepercayaan, dan komitmen serta loyalitas pelanggan, yang mana pelanggan loyal ini tentunya akan membawa keuntungan bagi lembaga pendidikan.

Sejalan dengan pemikiran Oliver (1999) yang menyatakan bahwa loyalitas sejati muncul sebagai kombinasi dari persepsi keunggulan produk, keteguhan pribadi, ikatan sosial dan efek sinergisnya. Kombinasi tersebut merupakan sasaran akhir dari upaya *customer relationship management*, yang mana keempat faktor CRM yang telah dipaparkan diatas bertindak sebagai mekanisme pendorong yang secara langsung membentuk dan memperkuat komponen-komponen loyalitas tersebut.

Dengan demikian, penerapan CRM yang optimal dan maksimal pada lembaga pendidikan anak usia dini khususnya pada RA Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja melainkan sebagai strategi manajemen hubungan pelanggan yang erat antara lembaga dan orang tua hingga pada akhirnya menciptakan loyalitas yang sejati. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka berpikir penelitian ini yang berjudul “*Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Orang Tua Murid Raudhatul Athfal*”, Penelitian di RA Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan” dapat diamati pada gambar berikut ini:



Gambar 1.4 Kerangka Berpikir

Keterangan = *Customer relationship management* mempengaruhi loyalitas orang tua murid Raudhatul Athfal.

F. Hipotesis Penelitian

Secara konseptual hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara yang kebenarannya akan diuji secara empiris. Mengacu pada alur berpikir di atas, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* dengan loyalitas orang tua murid Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan.
2. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* dengan loyalitas orang tua murid Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	(Suwandi et al., 2023) Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Keduanya membicarakan mengenai <i>Customer Relationship Management</i> dan juga dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	Pada tempat penelitian metode penelitian dan variabel penelitian yang lebih kompleks	Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) di SMP AL-HUDA Kota Kediri, dan secara umum di berbagai lembaga pendidikan, memiliki dampak positif terhadap peningkatan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penggunaan teknologi informasi, seperti aplikasi JIBAS, memungkinkan analisis data secara jelas dan efisien, sehingga memudahkan pemahaman terhadap kebutuhan siswa, individu, dan masyarakat.
2	(Trimintarsih, 2023) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Moderat	Menggunakan variabel yang sama yaitu CRM dan Loyalitas Pelanggan. serta dalam jenis penelitiannya	Menyertakan Variabel Kepuasan sebagai variabel moderat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin berkualitas penerapan CRM dan juga program pada industri tahu, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
3	(Haryandika & Santra, 2021) The Effect Of <i>Customer Relationship Management</i> On Customer	Jenis penelitiannya, serta menggunakan variabel CRM sebagai Variabel X	Menambahkan Kepuasan pada Variabel Y nya. Terdapat dua Variabel Y;	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM dengan koefisien determinasi sebesar 0.651, atau 65,1%. Dengan sig

	Satisfaction And Customer Loyalty	dan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Y	Kepuasan dan Loyalitas	$F(0,000) < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan signifikan, demikian pula hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan.
4	(Ayang & Sugiati, 2022) Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor	Menggunakan Variabel <i>Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas pelanggan dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	Tempat Penelitian di lembaga profit.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua komponen CRM (<i>customer knowledge, customer orientation, customer advocacy, and customer engagement</i>) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara moderasi kepercayaan pelanggan tidak memiliki dampak positif dan signifikan.
5	(Safira et al., 2021) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan variabel <i>Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas Pelanggan	Menggunakan variabel kepuasan pelanggan. sebagai variabel mediasi	Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, CRM memiliki dampak sebesar 20,5% terhadap kepuasan pelanggan, sementara faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam studi ini mempengaruhi sisa 79,5%. Variabel CRM dan kebahagiaan pelanggan memiliki dampak sebesar 44,8% terhadap tingkat loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada persamaan regresi kedua.

6	(Nanda Vinilia Putri et al., 2023) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Global English Pare	Menggunakan Variabel <i>Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas di lembaga Pendidikan.	Menggunakan dua variabel X yaitu <i>Customer Relationship Management</i> dan Digital Marketing.	hasil tes: 1) Manajemen Hubungan Pelanggan (X1) memiliki dampak yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di <i>Global English Pare Institution</i> ; 2) Pemasaran Digital (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di <i>Global English Pare Institution</i> ; dan 3) Manajemen Hubungan Pelanggan (X1), Pemasaran Digital (X2), dan secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di <i>Global English Pare Institute</i> .
7	(Kusumawati, 2021) Implementasi CRM pada industry pendidikan: Studi kasus pada akademi pariwisata	Menggunakan variabel <i>Customer Relationship Management</i> dalam pendidikan	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan lokasi penelitian yang berbeda.	Penelitian membuktikan bahwa CRM di akademi pariwisata berperan penting dalam meningkatkan customer life time value. Loyalitas orang tua tercermin melalui pemberian rekomendasi kepada pihak luar merupakan hasil langsung dari kepuasan mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan.
8	(Pamungkas, 2024) Pengaruh <i>service quality, customer relationship management, dan</i>	Menggunakan variabel <i>Customer Relationship Management</i>	Menggunakan dua variabel x yang berbeda yaitu <i>Service variabel</i> serta penelitian ini	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa <i>service quality</i> memberikan kontribusi positif terhadap customer loyalty dan customer

	<i>customer satisfaction</i> , terhadap <i>customer loyalty</i> (Penelitian di SMA XYZ Jakarta)	dan <i>Customer loyalty</i>	dilakukan di jenjang pendidikan yang berbeda.	satisfaction. Meskipun CRM ditemukan memiliki pengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan, variabel tersebut menunjukkan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut <i>servicequality</i> dan CRM secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan
9	(Mamlukhah & Ni'mah, 2022) Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> pada Pemasaran Pendidikan.	Menggunakan variable <i>Customer Relationship Management</i> . Memiliki tujuan yang sama dalam hal pemasaran pendidikan.	Menggunakan Metode penelitian kualitatif.	hasil penelitian ini Implementasi CRM di SMA Darussalam Blokagung dilakukan melalui perencanaan strategi pemasaran yang sesuai visi dan misi sekolah. Pelaksanaannya mencakup promosi melalui internet, penyebaran brosur, dan kunjungan ke sekolah-sekolah serta masyarakat. Evaluasi dilakukan oleh kepala sekolah melalui kritik dan saran dari berbagai pihak. Upaya ini bertujuan menjaga kualitas layanan pendidikan dan meningkatkan daya tarik sekolah.
10	(Meilana, 2024) Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Customer Relationship Management</i> Di	Menggunakan Variabel <i>Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas.	Menggunakan dua variabel x dengan tambahan variabel <i>Service Quality</i> .	Ditemukan nilai koefisien sebesar 0,334 (33,4%) yang menunjukkan bahwa <i>service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

	Perguruan Tinggi Terhadap Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Prodi Manajemen Di Universitas Nahdlatul Ulama Purwekerto)		Penelitian dilaksanakan pada jenjang pendidikan yang berbeda.	mahasiswa di sisi lain variabel CRM tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan secara statistic terhadap loyalitas tersebut.
--	---	--	---	---

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disamapaikan, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*), yaitu dengan membahas pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan (orang tua murid). meskipun tema penelitian yang mengkaji pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan, dalam berbagai sektor telah banyak dilakukan, namun masih terbatas pada penelitian *customer relationship management* pada lembaga pendidikan anak usia dini termasuk Raudhatul Athfal. Berbeda dengan literatur sebelumnya, penelitian ini menerapkan konsep *customer relationship management* yang sering dikaji dalam suatu organisasi profit, ke dalam lingkup organisasi non-profit seperti Raudhatul Athfal dimana pembangunan hubungan yang berkelanjutan peningkatan kualitas interaksi dan penciptaan layanan pendidikan yang sesuai dengan harapan orang tua merupakan tujuan inti dari CRM itu sendiri tanpa adanya maksud untuk meraup keuntungan secara materi. Selain dari pada itu penelitian ini melibatkan variabel CRM dan Loyalitas tanpa disertai dengan variabel kepuasan sebagai variabel moderator yang umumnya banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya.