

## ABSTRAK

Loyalitas pelanggan adalah salah satu hal yang membuat perusahaan tetap bertahan dalam industrinya, termasuk dalam hal ini EF Samarinda. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan kesetiaannya sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari pelanggan tersebut. Salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah penerapan CRM dan EF berupaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menerapkan CRM. Namun, setelah dilakukan survei awal kepada 30 siswa/i EF Samarinda, pelanggan belum menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja CRM EF Samarinda, tingkat loyalitas pelanggan EF Samarinda, dan pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan EF Samarinda.

Untuk melakukan penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 240 responden dengan teknik penyebaran *accidental sampling* yang kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, *outlier*, normalitas, heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, dan deskriptif.

Setelah dilakukan uji *outlier* maka responden yang digunakan sejumlah 235 orang dan hasil penelitian ini menunjukkan jika CRM dan konstanta berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 81,3%, serta berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan baik CRM maupun loyalitas pelanggan berada pada level 3.

Sehingga berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui baik CRM maupun loyalitas pelanggan belum menunjukkan hasil yang baik, sedangkan berdasarkan analisis kausal dapat terlihat jika CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya perlu memperhatikan mengenai kompetensi pengajar, metode pembelajaran, keramahan petugas EF Samarinda, dan teknologi pembayaran di EF Samarinda.

**Kata Kunci:** *customer relationship management*; English First; loyalitas pelanggan English First.