

## ABSTRAKSI

Kemampuan berbahasa asing sekarang ini menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian orang sehingga lulusan perguruan tinggi sebaiknya memiliki kelebihan yang tidak hanya baik di bidang akademis namun juga dalam bidang bahasa asing. Karena alasan itu, maka didirikanlah Ubaya Language Center. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi CRM yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan melihat dari aspek kepuasan, loyalitas, tingkat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui latar belakang; analisis kepuasan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen; analisis loyalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengelompokan tingkat loyalitas yang terjadi; analisis hubungan untuk mengetahui pengelompokan tingkat hubungan yang terjadi; analisis *crosstabs* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara pengelompokan loyalitas pelanggan dengan latar belakang; analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui dua hal pada hubungan antar dua variabel; analisis *path* yang bertujuan untuk hubungan kausal antara dua atau lebih variabel; analisis kuadran yang bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan suatu produk.

Berdasarkan hasil analisis kepuasan didapatkan dimensi *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan peserta kursus (*mean* 3.65), *reliability* (*mean* 3.78), *responsiveness* (*mean* 3.88), *assurance* (*mean* 3.85), *emphaty* (*mean* 3.76). Berdasarkan analisis kepentingan peserta kursus, didapatkan tingkat kepentingan dimensi *tangible* (*mean* 4.03), *reliability* (*mean* 4.25), *responsiveness* (*mean* 4.13), *assurance* (*mean* 4.13), *emphaty* (*mean* 4.07). Berdasarkan analisis kepentingan *customer* potensial didapatkan tingkat kepentingan dimensi *product* (*mean* 4.03), *price* (*mean* 4.32), *physical evidence* (*mean* 4.12), *promotion and education* (*mean* 3.93), *place and time* (*mean* 4.22), *process* (*mean* 4.20), *people* (*mean* 4.37), *productivity and quality* (*mean* 4.37). Pada analisis loyalitas peserta kursus didapatkan kelompok *no loyalty* berjumlah 2 orang (1.3%), *inertia loyalty* berjumlah 33 orang (21.9%), *latent loyalty* berjumlah 87 orang (57.6%), *premium loyalty* berjumlah 29 orang (19.2%). Sedangkan pada analisis tingkat hubungan peserta kursus didapatkan kelompok hubungan jauh sebesar 13 orang (9%), kelompok hubungan tatap muka sebesar 82 orang (56%) dan kelompok hubungan intim sebesar 53 orang (35%).

Untuk analisis *crosstabs* loyalitas berdasarkan latar belakang peserta kursus diketahui bahwa acara kebudayaan memiliki hubungan dengan kelompok peserta kursus. Untuk analisis korelasi tidak ada variabel yang berhubungan antara loyalitas dengan kepuasan. Untuk hasil analisis *path* diperoleh bahwa dimensi *tangible*, *reliability* dan *assurance* berpengaruh positif terhadap dimensi hubungan dan dimensi hubungan berpengaruh positif terhadap dimensi loyalitas. Berdasarkan analisis kuadran didapatkan dua dimensi masuk dalam kuadran IV, yaitu dimensi *tangible*, *reliability* dan *responsiveness*. Dari hasil keseluruhan analisis yang dilakukan diharapkan dengan mengetahui kepuasan, loyalitas dan hubungan, Ubaya Language Center dapat menentukan strategi perbaikan yang tepat serta strategi pemasaran untuk pelanggannya. Strategi perbaikan CRM usulan dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu: *reward-based bond*, *social bond* dan *customization bond*. Strategi pemasaran usulan berdasarkan 8Ps.