

ABSTRAKSI

PT Dayamitra Telekomunikasi (Mitratel) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang infrastruktur telekomunikasi di Indonesia. Semenjak Covid 19 membuat perusahaan kesulitan untuk menangani persoalan yang dihadapi tenant, hal ini berdampak kepada preferensi tenant yang merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. PT Dayamitra Telekomunikasi (Mitratel) khawatir hal tersebut akan berdampak pada loyalitas penyewa sehingga tenant tidak akan memesan layanan dari PT Dayamitra Telekomunikasi (Mitratel). Masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah adanya ketidakpuasan tenant sehingga menyebabkan tenant tidak loyal akibat dari kurangnya implementasi *Customer relationship management* (CRM) yang dilakukan oleh Mitratel. Hingga kini, belum menemukan penelitian yang membahas tentang pengaruh CRM kepuasan dan loyalitas sehingga masalah ini masih tetap ada di perusahaan. Sebagai upaya untuk memastikan tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan upaya yang perlu dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen berdasarkan teori yang dikembangkan Salah (2019), maka penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model yang dapat menilai pengaruh CRM terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di PT Dayamitra Telekomunikasi (Mitratel) yang akhirnya dapat digunakan sebagai salah satu keputusan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran di masa depan. Penelitian dilakukan dengan cara mengukur CRM perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen melalui observasi langsung kepada para konsumen perusahaan. Metode pengembangan model yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan cara membagikan kuisioner yang hasilnya diolah menggunakan *structured Equational Model Partial Least Square 3* (SEM-PLS). Jumlah responden yaitu berjumlah 76 responden. Strategi penelitian menerapkan studi kasus pada unit analisis organisasi perusahaan PT. Dayamitra Telekomunikasi (Mitratel) beserta konsumennya. Penelitian dilaksanakan selama tahun 2022. SEM-PLS terbukti dapat mengukur kinerja CRM perusahaan secara baik. Beberapa penelitian dengan tema mengukur Loyalitas konsumen telah banyak dilakukan namun belum ada yang melakukan di bidang perusahaan telekomunikasi sehingga dalam penelitian ini dilakukan penelitian pada bidang perusahaan jasa telekomunikasi. Hasil pengujian deskriptif memberikan informasi bahwa persepsi responden terhadap variabel CRM masuk dalam kategori baik dengan perolehan skor rata-rata sebesar 4,08 atau 81,6 % dari skor idealnya. Kemudian penilaian responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* juga berada pada kategori baik (tinggi) dengan perolehan skor rata-rata sebesar 4,18 (83,7%). Begitu juga dengan persepsi responden terhadap variabel *Customer Loyalty* juga berada pada kategori baik (tinggi) dengan perolehan skor rata-rata sebesar 3,48 (81,7%). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan perolehan koefisien jalur sebesar 0,680 ($R^2 = 46,3\%$), *Customer Relationship Management* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan perolehan koefisien jalur sebesar 0,393 ($R^2 = 30,4\%$), *Customer Satisfaction* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan perolehan koefisien jalur sebesar 0,527 ($R^2 = 40,9\%$), *Customer Relationship Management* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dengan perolehan koefisien *indirect effect* sebesar 0,358, sehingga diperoleh *total effect Customer Relationship Management* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* sebesar 0,751 ($R^2 = 71,3\%$).

Kata kunci: Konsumen, Hubungan, Manajemen, Loyalitas, Kepuasan