

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan secara rinci cerminan umum objek penelitian, menjelaskan fenomena yang menjadi landasan diangkatnya permasalahan yang dikaji, merumuskan masalah yang dikaji, mengajukan pertanyaan-pertanyaan kajian, menetapkan tujuan dan manfaat yang ingin dicapai, menentukan ruang lingkup kajian, serta menyajikan sistematika penulisan.

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Telekomunikasi Selular, yang lazim disingkat sebagai Telkomsel, merupakan afiliasi dari Telkom Indonesia yang beroperasi di ranah telekomunikasi, dengan orientasi pada penyediaan layanan telekomunikasi seluler bagi pelanggan individual hingga tahun 2023. Dalam rangka menopang aktivitas bisnisnya dan memberikan akses layanan kepada konsumen, sampai dengan akhir tahun 2021, perusahaan ini memiliki jaringan yang terdiri dari 397 pusat layanan GraPARI yang berlokasi di berbagai penjuru Indonesia.

Sebagai pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi seluler di Indonesia, perusahaan ini mengoperasikan 236.000 unit BTS yang mendukung konektivitas bagi lebih dari 170 juta pelanggan. Penguasaan pangsa pasar yang signifikan, hampir 60% pada tahun 2020, menjadikan perusahaan ini sebagai kekuatan utama dalam lanskap telekomunikasi seluler di Indonesia. Prestasi ini juga mengantarkan perusahaan menjadi operator seluler terbesar keenam di dunia. Untuk memperluas jangkauan layanannya secara internasional, perusahaan bermitra dengan 575 operator roaming, memungkinkan pelanggannya untuk tetap terhubung di 200 negara di seluruh dunia.

PT Telekomunikasi Selular dalam menjalankan transformasi, mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*), salah satunya adalah dengan ditunjuknya PT. Sastra Indah Megahmas di *Cluster New Tasikmalaya*. PT. Sastra Indah Megahmas bertanggung jawab untuk mendistribusikan seluruh produk

Telkomsel kepada mitra outlet. Pada tahun 2023, PT. Sastra Indah Megahmas yang mencakup wilayah Kabupaten Ciamis, Kota Banjar, Kota Tasikmalaya, Kabupaten Tasikmalaya dan Kabupaten Pangandaran, dengan total 4.937 mitra *outlet* yang berada di bawah koordinasinya.



Gambar 1.1 Logo Telkomsel

Pada tanggal 18 Juni 2021, Telkomsel merilis logo baru yang menandai evolusi identitas visual perusahaan. Inspirasi utama di balik perubahan logo ini adalah batik, sebuah bentuk seni tradisional Indonesia yang memiliki nilai budaya yang tinggi. Penggunaan motif batik dalam logo baru ini berfungsi sebagai pengingat visual bagi Telkomsel tentang akar budayanya dan komitmennya untuk melayani bangsa Indonesia. Logo terbaru Telkomsel juga menampilkan sebuah elemen grafis berbentuk portal yang juga mengambil inspirasi dari motif batik. Portal ini memiliki makna simbolis sebagai pintu gerbang bagi pelanggan untuk memasuki ranah baru dan mengeksplorasi berbagai kemungkinan. Sinar yang terpancar di sekeliling portal tersebut merepresentasikan keyakinan dan optimisme Telkomsel dalam menjalankan bisnisnya sebagai penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan laju modernisasi, akses terhadap informasi telah mengalami transformasi yang signifikan, di mana informasi dapat diperoleh dan disebarluaskan dengan sangat mudah dan cepat, dalam hitungan detik, ke berbagai belahan dunia. Perkembangan teknologi yang eksponensial dan semakin meratanya akses internet di masyarakat merupakan pendorong utama perubahan ini. Selain itu, munculnya berbagai perangkat lunak dan aplikasi berbasis internet, yang hanya dapat berfungsi jika terhubung ke jaringan, semakin menegaskan peran krusial internet dalam kehidupan masyarakat modern. Internet sering dianalogikan sebagai pusat informasi yang terbuka lebar karena kemampuannya

untuk menghubungkan berbagai situs informasi dalam waktu singkat, memfasilitasi pertukaran informasi global. Sari & Hwihanus (2023) berpendapat bahwa internet, atau yang sering disebut dunia maya, merupakan ruang digital yang memungkinkan komunikasi antar manusia di seluruh dunia melalui jaringan elektronik. Koneksitas antar komputer merupakan dasar dari keberadaan dunia maya ini.

Pada zaman modern sekarang ini, dalam dunia telekomunikasi, paket data merupakan kebutuhan penting yang mendukung hampir seluruh sektor pekerjaan (Edy & Ariyanti, 2020). Nyaris setiap orang memiliki perangkat seluler untuk berinteraksi dan menunjang beragam kegiatan. Kegunaan perangkat seluler sangatlah besar dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari menjalin komunikasi dengan famili dan handai taulan, bertukar informasi dan kabar dengan sahabat, melakukan transaksi niaga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, hingga perangkat seluler kini menjadi bagian dari tren gaya hidup. Khairani et al. (2022) mengamati bahwa saat ini banyak orang yang memiliki lebih dari satu perangkat telepon genggam, sebuah tren yang mendorong peningkatan permintaan akan beberapa nomor SIM card. Kondisi ini secara langsung berdampak pada kebutuhan masyarakat akan layanan yang disediakan oleh operator seluler.

Bertolak dari kondisi tersebut, industri telekomunikasi memiliki kesempatan yang luas untuk senantiasa mengembangkan inovasi-inovasi mutakhir guna memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang terus berubah seiring dengan modernisasi. Perusahaan-perusahaan di bidang telekomunikasi berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan pasar melalui berbagai tawaran layanan dan produk, serta penerapan strategi-strategi bisnis yang efektif. Operator yang menduduki posisi teratas di pasar secara berkelanjutan melakukan perbaikan diri dengan tujuan untuk selalu menjadi pilihan utama bagi para pelanggan. Selain itu, langkah-langkah strategis juga diambil untuk merumuskan dan menerapkan kebijakan-kebijakan yang tepat dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Arsyad, 2022).

Salah satu korporasi yang bergerak di sektor telekomunikasi di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Seluler Indonesia atau lazim dikenal sebagai PT Telkomsel Indonesia. Sejak beroperasi pada tahun 1995, kira-kira 26 tahun silam, Telkomsel telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi seluler raksasa yang ada di Indonesia. Menjadi penyuplai layanan dan solusi gaya hidup digital *mobile* berkelas dunia yang kredibel merupakan visi Telkomsel. Menyediakan layanan dan solusi digital *mobile* yang melampaui angan-angan para konsumen, mewujudkan nilai tambah bagi para investor serta menunjang pertumbuhan ekonomi merupakan misi Telkomsel. Untuk itu Telkomsel meluncurkan 5 produk hingga saat ini yakni *simPATI*, *AS*, *Loop*, *by.U* dan kartu *HALO* yang kini telah ditransformasi menjadi Telkomsel Halo.

Dedikasi Telkomsel dalam memberikan layanan yang memuaskan bagi para pelanggan kembali memperoleh apresiasi terunggul, yaitu predikat “*The Best*” dalam ajang ICASA 2011. Telkomsel menjadi satu-satunya operator GSM di Nusantara yang meraih anugerah tertinggi untuk portofolio produknya, yakni *simPATI*, *kartuHALO*, dan *TELKOMSELFlash*. Di samping itu, Telkomsel juga telah menggapai penghargaan di kancah global, terutama di sektor telekomunikasi seluler. WBF menasbihkan Telkomsel sebagai “*Brand of The Year*” dalam perhelatan WBA 2019–2020 di London, Inggris. WBF menetapkan penghargaan ini dari tiga evaluasi yaitu *Brand Valuation*, *Consumer Market Research* dan *Public Online Voting*.

Lonjakan kebutuhan masyarakat akan telepon seluler dan kebiasaan memiliki lebih dari satu perangkat telah mendorong persaingan yang ketat di antara para penyedia layanan seluler dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan mengakuisisi pelanggan baru. Guna mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta persaingan ini, APJII melakukan survei terhadap pengguna terbanyak dari setiap operator seluler pada tahun 2023, sebagaimana yang dilaporkan oleh *databoks.katadata.co.id*.

Tabel 1.1
Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

No.	Nama Operator Seluler	Nilai / Persen Responden (Outlet)
1	Telkomsel	40.27
2	Indosat Ooredoo & Tri	33.4
3	XL Axiata & Axis	21
4	Smartfren	5.32

Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023

Merujuk pada Tabel 1.1, hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal tahun 2023 memperlihatkan bahwa Telkomsel menjadi operator seluler yang paling populer di kalangan pengguna seluler di Indonesia. Survei yang melibatkan 8.510 partisipan ini memperlihatkan 40,27% partisipan cenderung menggunakan layanan Telkomsel, dengan berbagai produk yang ditawarkan seperti Simpati, Kartu As, Kartu Halo, Loops, dan By.U. Sementara operator lainnya mencatatkan persentase pengguna sebagai berikut: Indosat Ooredoo Hutchison atau Three sebesar 33,4%; XL Axiata atau Axis sebesar 21%; dan Smartfren sebesar 5,32%.

Hasil survei ini mengindikasikan dominasi Telkomsel di pasar seluler Indonesia pada periode tersebut. Kebanyakan pengguna internet (47,5%) menentukan opsi operator seluler berdasarkan keberadaan sinyal yang paling prima di kediamannya. Terdapat pula yang memilih operator tertentu lantaran banderol paket internet dan promosi atraktif (26,8%), nomor lawasnya sudah dipakai (18,4%), keringanan pembelian paket data (6,5%), dan dalih lainnya (0,8%). Pada awal 2023, separuh besar pengguna internet (42,2%) merogoh kocek untuk internet seluler di kisaran Rp10.000 ribu sampai Rp50.000 per bulan, dan rata-ratanya (49,2%) merasa ongkos koneksi mobile internet kian mahal. APJII menjalankan survei ini terhadap 8.510 partisipan yang tersebar di 38 provinsi Indonesia, dari Aceh sampai Papua Pegunungan. Riset APJII ini dikerjakan pada kurun waktu tanggal 10–27 Januari 2023, dengan teknik multistage random sampling dan interview memakai kuesioner.

Dari data survei yang disajikan pada Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa

Telkomsel masih mendominasi pasar operator seluler di Indonesia, ditinjau dari basis pengguna layanan yang paling besar. Salah satu faktor yang mendorong pelanggan Telkomsel untuk tetap loyal menggunakan layanan operator ini adalah jangkauan sinyal yang luas dan stabil di berbagai wilayah. Temuan survei ini juga menyoroti bahwa biaya akses internet merupakan pertimbangan krusial bagi pelanggan dalam menentukan pilihan operator. Pelanggan idealnya mencari operator yang menyediakan koneksi internet yang cepat namun dengan harga yang kompetitif.

Tabel 1.2

Jumlah Outlet Telkomsel Area II Jabodetabek, Jabar, Banten, DKI Jakarta

Regional	Jumlah Outlet
Central Jabotabek	6.275
Eastern Jabotabek	12.502
Jabar	22.092
Western Jabotabek	5.837
Total	46.706

Sumber: Data Internal Telkomsel (2024)

Mengacu pada Tabel 1.2, jaringan distribusi Telkomsel di wilayah operasional kerja Area II, yang meliputi wilayah Jabodetabek, Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta dengan lebih dari 46.000 outlet Telkomsel menunjukkan jangkauan yang luas dalam menyediakan layanan telekomunikasi di Indonesia. Distribusi dan pengelolaan produk di Jawa Barat sendiri dipegang oleh mitra bisnis strategis yang bekerja sama secara resmi dengan Telkomsel, yaitu PT. Sastra Indah Megahmas, yang berstatus sebagai *Strategic Business Partner* (SBP). Guna menunjang operasionalnya, PT. Sastra Indah Megahmas memiliki empat cabang yang berperan penting dalam mengelola hubungan dengan mitra outlet. Keempat cabang tersebut tersebar di Ciamis, Tasikmalaya, Banjar, dan Pangandaran, yang berfungsi sebagai pusat penyimpanan dan distribusi produk Telkomsel ke *outlet-outlet* mitra di wilayah kecamatan di sekitarnya. Lima produk utama Telkomsel yang didistribusikan melalui jaringan mitra outlet antara lain Saldo Linkaja Outlet, Kartu SP Data, Voucher Fisik, Modem Internet Orbit, dan kartu OTA (Kartu yang secara khusus digunakan untuk proses migrasi dari

jaringan 3G ke 4G).

Tabel 1.3

Jumlah Outlet Telkomsel di Area II Jabar

Regional	Branch	Cluster	Kabupaten	Jumlah Outlet	Persentase
Jabar	Bandung	New Cianjur	Bandung Barat	1.452	7%
Jabar	Bandung	New Cianjur	Cianjur	1.634	7%
Jabar	Bandung	New Kota Bandung	Kota Bandung	1.618	7%
Jabar	Bandung	New Kota Bandung	Kota Cimahi	542	2%
Jabar	Cirebon	Cirebon Raya	Cirebon	1.507	7%
Jabar	Cirebon	Cirebon Raya	Kota Cirebon	289	1%
Jabar	Cirebon	Cirebon Raya	Kuningan	737	3%
Jabar	Cirebon	Subang Indramayu	Indramayu	1.443	7%
Jabar	Cirebon	Subang Indramayu	Subang	1.403	6%
Jabar	Soreang	Bandung	Bandung	2.207	10%
Jabar	Soreang	Sumedang Majalengka	Majalengka	1.182	5%
Jabar	Soreang	Sumedang Majalengka	Sumedang	1.139	5%
Jabar	Tasikmalaya	Garut	Garut	2.002	9%
Jabar	Tasikmalaya	New Tasikmalaya	Ciamis	868	4%
Jabar	Tasikmalaya	New Tasikmalaya	Kota Banjar	1.020	5%
Jabar	Tasikmalaya	New Tasikmalaya	Kota Tasikmalaya	693	3%
Jabar	Tasikmalaya	New Tasikmalaya	Pangandaran	401	2%
Jabar	Tasikmalaya	New Tasikmalaya	Tasikmalaya	1.955	9%
Grand Total				22.092	100%

Sumber: Data Internal Telkomsel (2024)

Cluster New Tasikmalaya dipilih sebagai tempat riset karena secara area regional Jawa Barat memiliki total outlet terbanyak berjumlah 22.092 dengan *cluster New Tasikmalaya* sendiri yang memiliki outlet sebanyak 4.937 dengan persentase tertinggi di regional Jawa Barat sebesar 22% dibandingkan *cluster* lain seperti *cluster New Cianjur* sebanyak 3.086 outlet (14%), *cluster* Subang Indramayu sebanyak 2.846 outlet (13%), *cluster* Cirebon Raya sebanyak 2.533 outlet (11%) *cluster* Sumedang Majalengka 2.321 outlet (11%), *cluster* Bandung sebanyak 2.207 outlet (10%), *cluster New Kota Bandung* sebanyak 2.160 outlet (10%) dan *cluster* Garut dengan 2.002 outlet (9%). Selain itu, *Cluster New Tasikmalaya* juga memiliki Kota dan Kabupaten terbanyak yang mencakup Kota Banjar, Kabupaten Ciamis, Kota Tasikmalaya, Kabupaten Pangandaran dan

Kabupaten Tasikmalaya yang letaknya cukup strategis sebagai zona terluar pembagian jatah telekomunikasi antara Jawa Barat dan koneksi dengan Jawa Tengah.

Persaingan untuk menguasai pangsa pasar semakin intensif sejak merger antara Indosat Ooredoo Hutchison dan Three, serta akuisisi Axis oleh XL Axiata. Akibatnya, Telkomsel menghadapi tantangan yang lebih besar dalam memenuhi kebutuhan pasar, baik dalam mempertahankan basis pelanggan yang ada agar tidak beralih ke operator lain, maupun dalam upaya mengakuisisi pelanggan baru. Berikut ini disajikan kondisi pangsa pasar pada periode Desember 2024 di *Cluster New Tasikmalaya*.

Tabel 1.4

Customer Churn (Pelanggan Keluar) Pada Cluster New Tasikmalaya

<i>Cluster New Tasikmalaya</i>						
	Telkomsel	XL Axiata	Indosat IM3	Tri Indonesia	Smartfren	
Telkomsel	0	260	190	230	0	680
XL Axiata	390	0	210	210	120	930
Indosat IM3	140	260	0	140	0	540
Tri Indonesia	140	150	140	0	0	430
Smartfren	110	0	0	0	0	110
Total	780	670	540	580	120	
	Telkomsel	XL Axiata	Indosat IM3	Tri Indonesia	Smartfren	
Telkomsel	0%	38%	28%	34%	0%	680
XL Axiata	42%	0%	23%	23%	13%	930
Indosat IM3	26%	48%	0%	26%	0%	540
Tri Indonesia	33%	35%	33%	0%	0%	430
Smartfren	100%	0%	0%	0%	0%	110

Sumber: Data Internal Telkomsel (2024)

Data Tabel 1.4 memperlihatkan, 38% dari 680 pelanggan Telkomsel di *Cluster New Tasikmalaya* beralih ke XL Axiata, menandakan ketatnya persaingan di pasar telekomunikasi. Data ini mencerminkan persaingan antar operator dan preferensi perpindahan pengguna. Perpindahan ini juga mengindikasikan kurangnya loyalitas pelanggan Telkomsel, yang diukur dari retensi pengguna. Berikut ini, peneliti menampilkan informasi terkait dealer distributor dan kuantitas

personil sales di *Cluster New Tasikmalaya*:

Sebagai upaya mencegah migrasi pelanggan Telkomsel ke operator lain, menjaga pelanggan yang loyal, dan mencari kesempatan dengan mengoptimalkan kelebihan yang dipunyai, Telkomsel melalui outlet-outletnya di berbagai wilayah Indonesia, mengadopsi CRM. Junardi et al (2025) menyatakan bahwa CRM merupakan sebuah strategi pemasaran yang saat ini banyak dipraktikkan oleh perusahaan pengelola bisnis di Indonesia dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Keberadaan konter pulsa di *Cluster New Tasikmalaya* adalah hal yang biasa ditemui, yang merefleksikan kebutuhan yang besar terhadap layanan pengisian pulsa di Indonesia. Informasi dari Afrialdo dkk. (2020) mengungkapkan bahwa populasi pengguna telepon genggam di Indonesia menyentuh angka lebih dari 75 juta orang yang berasal dari berbagai lapisan sosial, dari kalangan berada hingga kurang mampu. Situasi ini memicu ekspansi konter pulsa yang menawarkan *top-up* pulsa, baik dalam bentuk fisik maupun digital, di *Cluster New Tasikmalaya*.

Kios pulsa hadir dalam berbagai skala, menyesuaikan dinamika permintaan pasar, dan terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan isi ulang. Modal awal yang relatif rendah, sekitar 125 ribu rupiah, membuka peluang bagi masyarakat untuk berwirausaha dengan membuka kios pulsa, baik di rumah maupun di lokasi strategis pinggir jalan. Terlepas dari potensi ekonomi tersebut, peneliti perlu meneliti tantangan yang dihadapi kios pulsa/outlet melalui pra-survei. Pra-survei terhadap sepuluh mitra outlet Telkomsel di *Cluster New Tasikmalaya* menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 1.5

Hasil Pra-survey Penelitian

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1.	Saya mengetahui tentang aturan pembatasan kepemilikan nomor untuk satu KTP.	9	1
3.	Saya melihat peningkatan pembelian pulsa melalui aplikasi perbankan atau e-commerce.	10	0
4.	Pembatasan kepemilikan nomor berdampak pada penjualan kartu perdana di outlet saya.	6	5

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
5.	Saya efektif mengelola area kartu perdana agar tidak mengalami kerusakan atau kadaluarsa.	8	2
6.	Pelanggan cenderung lebih memilih membeli pulsa melalui aplikasi perbankan atau e-commerce.	7	3
7.	Pelanggan memberikan umpan balik terkait kemudahan pembelian pulsa melalui aplikasi perbankan atau e-commerce.	4	6

Sumber: Olah Data Pra-Survei (2024)

Dari Tabel 1.5 yang memuat data pra-survei sepuluh mitra outlet Telkomsel di *Cluster New* Tasikmalaya, diketahui bahwa sejumlah faktor berkontribusi pada penurunan kinerja usaha, di antaranya: restriksi kepemilikan nomor seluler per KTP, pemberlakuan area kartu perdana, dan fasilitas pembelian pulsa yang tersedia di aplikasi perbankan dan platform *e-commerce*. Restriksi ini berimplikasi pada penurunan omzet penjualan kartu perdana dan potensi kerugian akibat kerusakan stok. Pemberlakuan area kartu perdana juga menyebabkan tingginya jumlah kartu perdana yang tidak dapat diaktifkan dan akhirnya melewati masa berlaku. Lebih lanjut, keberadaan fitur pembelian pulsa di aplikasi *mobile banking* dan *e-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen karena menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi gerai fisik.

Permana et al. (2022) mengindikasikan bahwa usaha konter pulsa telah kehilangan daya tarik sebagai sarana utama transaksi pulsa, seiring dengan masifnya digitalisasi yang menawarkan kemudahan. Wardhana et al. (2023) menjelaskan bahwa preferensi konsumen telah bergeser ke *mobile banking* dan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhan pulsa dan data. Dewanta dan Putri (2022) pun menegaskan bahwa pandemi COVID-19 semakin memperkuat tren pembayaran non-tunai. Konsumen kini lebih memprioritaskan metode pembayaran yang higienis, praktis, dan aman, seperti transfer bank, *e-wallet*, dan kartu kredit, yang terintegrasi dalam platform *mobile banking* dan aplikasi. Hal ini dipertegas oleh Hidayah dkk. (2023) yang menyatakan bahwa suatu bisnis harus mempelajari pola pembelian pelanggan untuk memahami bagaimana konsumen merespons produk.

Oleh sebab itu, dengan mengaplikasikan CRM, perusahaan berupaya

membangun dialog dan koneksi yang erat dengan para konsumennya, agar dalam memproduksi suatu produk, perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan dan pemasaran produk bermutu tinggi atau harga yang kompetitif, tetapi juga memahami dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Motivasi utama perusahaan menerapkan strategi CRM adalah aspek ekonomi, di mana performa keuangan perusahaan akan semakin baik apabila perusahaan mampu mengelola konsumen dengan baik untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil menjaga loyalitas konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Syoftika & Rahmiati (2025) menyimpulkan bahwa implementasi CRM memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen juga terbukti memiliki relasi yang signifikan dengan loyalitas konsumen, serta berdampak pada praktik *cross-buying*. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Nadzayo & Khajehzadeh (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen, persepsi nilai konsumen, dan CRM merupakan elemen-elemen kunci dalam pembentukan loyalitas konsumen. Kajian lain oleh Khan et al. (2020) memperlihatkan bahwa CRM dan reputasi korporat memberikan implikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, di mana kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan CRM, reputasi korporat, dan loyalitas konsumen.

Penelitian Abekah-Nkrumah et al. (2021) secara konsisten memperlihatkan kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Namun, Magatef et al. (2023) memberikan perspektif yang lebih mendalam dengan mengklasifikasikan layanan pelanggan menjadi delapan faktor. Menariknya, hanya empat dari faktor tersebut yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian ini memperjelas bahwa layanan pelanggan memang memengaruhi kedua aspek tersebut, tetapi dengan cara yang berbeda. "Layanan pelanggan tentang suasana (CSA)" terbukti memengaruhi baik kepuasan maupun loyalitas secara bersamaan, sedangkan "layanan pelanggan insentif (ICS)," "layanan pelanggan pada tahap pertemuan (CSE)," dan "layanan pelanggan tentang pembayaran (CSP)" secara khusus memengaruhi loyalitas, tanpa memengaruhi kepuasan secara langsung.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud mengkaji "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mitra Outlet Telkomsel di *Cluster New* Tasikmalaya."

1.3 Perumusan Masalah

Modernisasi dan percepatan teknologi mendorong transformasi dan persaingan ketat di sektor telekomunikasi Indonesia, khususnya di *Cluster New* Tasikmalaya. Persaingan antar operator semakin intens, dengan Telkomsel sebagai pemimpin pasar menghadapi tantangan mempertahankan dan memperluas pelanggan. Survei terbaru menunjukkan migrasi pelanggan ke operator lain seperti XL Axiata, menandakan loyalitas pelanggan yang belum optimal.

Permasalahan ini mengindikasikan perlunya pemahaman terhadap sejumlah aspek yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan, beserta strategi yang mumpuni untuk mempertahankan dan mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Satu di antara strategi yang diimplementasikan oleh Telkomsel adalah adopsi CRM. Kendati demikian, masih belum teridentifikasi secara komprehensif bagaimana implikasi implementasi CRM terhadap loyalitas pelanggan pada mitra *outlet* Telkomsel di *Cluster New* Tasikmalaya.

Terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan CRM, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan pada Mitra Outlet Telkomsel di *Cluster New* Tasikmalaya?
2. Apakah penerapan CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mitra Outlet Telkomsel di *Cluster New* Tasikmalaya?
3. Apakah penerapan CRM berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Mitra Outlet Telkomsel di *Cluster New* Tasikmalaya?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Mitra Outlet Telkomsel di *Cluster New* Tasikmalaya?
5. Apakah penerapan CRM berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di Mitra Outlet Telkomsel di *Cluster New* Tasikmalaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang dikaji, maka maksud diselenggarakannya kajian ini ialah:

1. Untuk mengetahui penerapan CRM, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan pada Mitra Outlet Telkomsel di *Cluster New* Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh penerapan CRM terhadap loyalitas pelanggan pada Mitra Outlet Telkomsel di *Cluster New* Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung penerapan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mitra Outlet Telkomsel di *Cluster New* Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mitra Outlet Telkomsel di *Cluster New* Tasikmalaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh penerapan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Mitra Outlet Telkomsel di *Cluster New* Tasikmalaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui kajian ini, diharapkan dapat dihasilkan ide dan kontribusi yang bermanfaat bagi pembaca, khususnya dalam pengembangan wawasan teoretis dan penerapan praktis di lapangan, yang dijabarkan sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Pada ranah teoretis, kajian ini diharapkan mampu mengakselerasi pengembangan khazanah keilmuan yang berkaitan dengan CRM, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Disamping itu, temuan kajian ini diharapkan pula dapat difungsikan sebagai fondasi studi dan sumber acuan bagi para peneliti di masa mendatang dalam menyusun penelitian.

1.5.2 Aspek Praktis

Aspek praktis yang dihasilkan dalam kajian ini diharapkan bisa memperoleh

manfaat yaitu:

1. Bagi PT. Telkomsel, dapat menjadi sumbangsih dalam meningkatkan penerapan dan pengembangan program CRM, sehingga mampu mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berdampak positif bagi perusahaan.
2. Dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan yang diperoleh selama studi serta memberikan kontribusi dalam memperdalam wawasan manajemen, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Dapat difungsikan sebagai sumber acuan bagi riset-riset mendatang yang berhubungan dengan relasi antara CRM dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Kajian ini dibatasi pada:

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Kajian ini berlokasi di Kantor Head Office PT. Sastra Indah Megahmas *Cluster New* Tasikmalaya di Jl. Yudanegara No.26, Yudanegara, Kec. Cihideung, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat, 46121.

1.6.2 Waktu dan Pelaksanaan Penelitian

Durasi diselenggarakannya kajian ini adalah 15 bulan, yang dimulai pada bulan September 2023 dan berakhir pada bulan Desember 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Guna mempermudah pemahaman alur penelitian, maka penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan secara rinci cerminan umum objek penelitian, menjelaskan fenomena yang menjadi landasan diangkatnya permasalahan yang dikaji, merumuskan masalah yang dikaji, mengajukan pertanyaan-pertanyaan

kajian, menetapkan tujuan dan manfaat yang ingin dicapai, menentukan ruang lingkup kajian, serta menyajikan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini akan dipaparkan secara komprehensif landasan teoretis yang melandasi kajian ini, berikut dengan berbagai literatur yang menjadi rujukan pokok. Pembahasan mencakup kajian sejumlah teori yang sesuai dengan topik kajian, analisis terhadap sejumlah kajian sebelumnya, pembentukan kerangka pemikiran yang melandasi kajian, serta formulasi hipotesis dalam kajian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan mengkaji secara komprehensif karakteristik penelitian, yang meliputi pemilihan metode penelitian yang sesuai, deskripsi alat pengumpulan data yang digunakan, penjelasan tahapan-tahapan pelaksanaan penelitian secara rinci, identifikasi populasi dan penentuan sampel penelitian, penjelasan metode pengumpulan data dan identifikasi sumber data yang digunakan, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta penjelasan teknik analisis data yang diterapkan dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan secara komprehensif hasil penelitian, yang meliputi hasil analisis deskriptif dan hasil analisis verifikatif. Selain itu, pada bab ini juga akan dikaji terkait pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori-teori dari penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menarik kesimpulan berdasarkan temuan hasil penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Bab ini

juga mencakup rekomendasi saran terkait temuan hasil penelitian.