

## ABSTRAK

Telkomsel menjaga pangsa pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen di era digital melalui kemitraan dengan dealer, distributor, dan berbagai strategi distribusi. Sebagai market leader, Telkomsel terus mengembangkan strategi pemasaran, termasuk melalui *Customer Relationship Management* (CRM), untuk membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Dengan penerapan CRM, perusahaan berharap memperkuat hubungan dengan konsumen, tidak hanya dengan produk berkualitas dan harga bersaing, tetapi juga dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan usaha. Pelanggan yang loyal akan memperkenalkan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain karena kepuasan yang mereka rasakan, yang pada gilirannya menciptakan reaksi positif di masa depan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Mitra Outlet Telkomsel di *Cluster New* Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 370 partisipan. Analisis SEM-PLS digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian memperlihatkan CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, CRM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan lain memperlihatkan CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.