

NASKAH ARTIKEL

**ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS TENANT COLOCATION
INDOSAT OOREDOO HUTCHISON DI PT DAYAMITRA
TELEKOMUNIKASI TBK REGIONAL JABODETABEK**

RIZAL BIRUNI

Npm : 248020168



MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS PASUNDAN

BANDUNG

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *customer relationship*, kinerja loyalitas tenant, serta perumusan strategi *customer relationship* dalam meningkatkan loyalitas tenant colocation Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) pada PT Dayamitra Telekomunikasi Tbk (Mitratel) Regional Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data kualitatif dilakukan secara tematik dan didukung oleh analisis kuantitatif strategis menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), *External Factor Analysis Summary* (EFAS), Diagram Cartesius SWOT, serta Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *customer relationship* dilaksanakan melalui empat dimensi utama: *identify*, *differentiate*, *interact*, dan *customize*. Kinerja loyalitas tenant IOH tercermin dari keberlanjutan penggunaan layanan, pemanfaatan layanan tambahan, serta kesediaan memberikan rekomendasi, meskipun masih menghadapi kendala fluktuasi order dan kendala teknis *Service Level Agreement* (SLA). Hasil analisis IFAS menghasilkan skor 3,188 dan EFAS sebesar 2,926 dengan titik koordinat SWOT (1,938; 1,444) yang menempatkan posisi strategis perusahaan pada Kuadran I (Agresif/Growth). Strategi utama yang dirumuskan berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal melalui penguatan *account management* yang proaktif, percepatan respon penanganan gangguan (*trouble ticket*), peningkatan fleksibilitas layanan colocation, dan kontinuitas keandalan jaringan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Loyalitas Tenant, Colocation, Indosat Ooredoo Hutchison, Analisis SWOT*

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of customer relationship management, tenant loyalty performance, and the formulation of customer relationship strategies in enhancing the loyalty of Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) colocation tenants at PT Dayamitra Telekomunikasi Tbk (Mitratel) Greater Jakarta Region. A qualitative research design was employed, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentary analysis. The data were analyzed through thematic qualitative analysis and supported by strategic quantitative analysis including Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), SWOT Cartesian Diagram, and the SWOT Matrix. The findings indicate that customer relationship implementation encompasses four main dimensions: identify, differentiate, interact, and customize. Tenant loyalty is reflected in continuous service usage, utilization of additional services, and willingness to recommend, despite facing challenges related to order fluctuations and Service Level Agreement (SLA) technical issues. The IFAS score of 3.188 and EFAS score of 2.926 yielded SWOT coordinates of (1.938; 1.444), positioning the firm in Quadrant I (Aggressive/Growth). The formulated priority strategy focuses on leveraging internal strengths to capitalize on external opportunities by strengthening proactive account management, accelerating trouble ticket resolution, enhancing service flexibility, and ensuring continuous network reliability.

Keywords: *Customer Relationship Management, Tenant Loyalty, Colocation, Indosat Ooredoo Hutchison, SWOT Analysis*

DAFTAR ISI

NASKAH ARTIKEL	1
ABSTRACT	3
1. PENDAHULUAN	5
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Rumusan Masalah	7
2. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran B2B	9
2.2 Customer Relationship Management (CRM)	9
2.3 Loyalitas Tenant	10
2.4 Kerangka Pemikiran	10
3. METODE PENELITIAN	12
3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian	12
3.2 Sumber Data dan Informan Penelitian	12
3.3 Teknik Analisis Data	12
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	14
4.1 Implementasi Customer Relationship Management (CRM)	14
4.2 Kinerja Loyalitas Tenant	15
4.3 Analisis Lingkungan Internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS)	16
4.4 Analisis Posisi Strategis (Diagram Cartesius SWOT)	18
4.5 Perumusan Strategi Matriks SWOT	19
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	20
5. KESIMPULAN DAN SARAN	22
5.1 Kesimpulan	22
5.2 Saran	23
DAFTAR PUSTAKA	25

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia tumbuh sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Transformasi digital mendorong peningkatan penetrasi internet nasional yang pada awal tahun 2025 diperkirakan mencapai 80,66% atau setara dengan 229,42 juta jiwa dari total populasi 284,43 juta penduduk (APJII, 2025; Kemp, 2025). Tingginya penetrasi digital ini memicu kebutuhan infrastruktur telekomunikasi yang andal, efisien, dan memiliki cakupan jaringan luas.

PT Dayamitra Telekomunikasi Tbk (Mitratel), sebagai anak perusahaan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, merupakan penyedia infrastruktur menara telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan portofolio lebih dari 37.000 menara. Wilayah Jabodetabek menjadi area operasional yang sangat strategis bagi Mitratel karena tingginya konsentrasi penduduk, kawasan industri, dan aktivitas bisnis digital. Salah satu penyewa (*tenant*) utama penyedia jaringan (*Mobile Network Operator/MNO*) pada layanan *colocation* menara Mitratel di Jabodetabek adalah PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo Hutchison / IOH).

Meskipun pasar telekomunikasi tumbuh pesat, Mitratel menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas *tenant colocation*. Data

registrasi *tenant* Mitratel Jabodetabek periode 2022–2026 menunjukkan dinamika penurunan signifikan. Pada tahun 2022, jumlah registrasi *tenant* IOH mencapai 2.084, namun mengalami penurunan drastis pada tahun 2023 menjadi 433 *tenant*, dan 22 *tenant* pada 2024, sebelum mengalami pemulihan bertahap pada 2025 (195 *tenant*) dan 2026 (133 *tenant*). Hal yang sama terlihat pada tren pesanan (*order*) layanan *colocation* IOH di Jabodetabek yang fluktuatif, yakni 140 *order* (2022), 43 *order* (2023), 110 *order* (2024), 265 *order* (2025), dan 72 *order* (2026).

Tantangan operasional juga terlihat pada indikator kualitas layanan, seperti tingkat penyelesaian *trouble ticket* berbasis *Service Level Agreement* (SLA). Persentase penanganan gangguan tepat waktu (*In SLA*) mengalami penurunan dari 97% pada tahun 2023 menjadi 86% (2024) dan 83% (2025). Pada tahun 2026, total *trouble ticket* melonjak hingga 4.349 kasus. Tingginya angka pengaduan *tenant* IOH—terutama pada kategori *vandalism* (1.458 kasus), CME (1.104 kasus), dan *power* (1.101 kasus) di tahun 2026—menjadi indikator penting perlunya perbaikan sistemik pengelolaan hubungan pelanggan.

Dalam konteks *business-to-business* (B2B), kepuasan dan loyalitas *tenant* sangat dipengaruhi oleh efektivitas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Kotler & Keller (2020), CRM adalah

proses mengelola informasi mendetail mengenai pelanggan individu serta mengelola seluruh *touch point* untuk memaksimalkan loyalitas. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai CRM berfokus pada segmen *business-to-consumer* (B2C) dan sektor UMKM, sementara kajian mendalam CRM pada industri infrastruktur menara telekomunikasi B2B masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *customer relationship*, menilai kinerja loyalitas *tenant*, serta merumuskan strategi penguatan *customer relationship* berbasis analisis SWOT pada PT Dayamitra Telekomunikasi Tbk Regional Jabodetabek.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *customer relationship* PT Dayamitra Telekomunikasi Tbk pada layanan *colocation* Indosat Ooredoo Hutchison di wilayah Jabodetabek?
2. Bagaimana kinerja loyalitas *tenant colocation* Indosat Ooredoo Hutchison di PT Dayamitra Telekomunikasi Tbk Regional Jabodetabek?

3. Bagaimana strategi *customer relationship* yang efektif dalam meningkatkan loyalitas *tenant colocation* Indosat Ooredoo Hutchison di PT Dayamitra Telekomunikasi Tbk Regional Jabodetabek?

2. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran B2B

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam industri jasa B2B, strategi pemasaran tidak hanya mengandalkan bauran tradisional 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), melainkan meluas menjadi 7P dengan menambahkan *People, Physical Evidence*, dan *Process* (Zeithaml et al., 2018; Kotler & Keller, 2020).

2.2 Customer Relationship Management (CRM)

CRM merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses, orang, dan teknologi untuk memahami dan mengelola hubungan pelanggan secara berkelanjutan (Tjiptono, 2020; Permana & Tukiran, 2024). Menurut Peppers & Rogers (2017), efektivitas CRM diukur melalui empat dimensi utama:

1. **Identify Customers:** Kemampuan mengidentifikasi dan memahami profil serta kebutuhan spesifik pelanggan.

2. ***Differentiate Customers***: Pengelompokan pelanggan berdasarkan *value* dan preferensi layanan.
3. ***Interact with Customers***: Pelaksanaan komunikasi dan interaksi yang efektif, responsif, dan berkelanjutan.
4. ***Customize Treatment***: Penyesuaian produk atau penanganan layanan (*customized service*) sesuai dengan kebutuhan unik pelanggan.

2.3 Loyalitas Tenant

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk/jasa pilihan di masa depan secara konsisten (Kotler & Keller, 2020; Hurriyati, 2020). Siswati et al. (2024) merumuskan empat indikator loyalitas:

1. Pembelian/penggunaan ulang secara teratur (*repeat order*).
2. Pembelian di luar lini produk/jasa utama (*cross-buying*).
3. Kesiediaan memberikan rekomendasi positif (*word-of-mouth*).
4. Kekebalan terhadap tawaran pesaing (*retention/switching barrier*).

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengaitkan implementasi empat dimensi CRM Peppers & Rogers (2017) (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) dengan pencapaian empat

dimensi loyalitas *tenant* Siswati et al. (2024). Selanjutnya, kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) dianalisis menggunakan kerangka kerja IFAS, EFAS, Diagram Cartesius, dan Matriks SWOT untuk merumuskan strategi *customer relationship* prioritas bagi PT Dayamitra Telekomunikasi Tbk.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam interaksi B2B antara manajemen Mitratel Jabodetabek dan perwakilan *tenant* IOH.

3.2 Sumber Data dan Informan Penelitian

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan 8 orang informan kunci (*key informants*) yang dipilih secara *purposive sampling*. Informan terdiri dari:

1. Account Manager & Management Mitratel Regional Jabodetabek (3 orang).
2. Technical & Customer Relationship Staff Indosat Ooredoo Hutchison (3 orang).
3. Pakar Industri Telekomunikasi dan Colocation (2 orang).

Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, data *trouble ticket* SLA, laporan registrasi *tenant*, serta publikasi resmi industri.

3.3 Teknik Analisis Data

1. **Analisis Kualitatif Tematik:** Mengikuti alur Miles, Huberman, dan Saldana (kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi). Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data.
2. **Analisis Matriks Strategis (IFAS & EFAS):** Pemberian bobot (total = 1,00) dan *rating* (1 hingga 4) pada masing-masing faktor internal dan eksternal.
3. **Diagram Cartesius SWOT:** Menentukan koordinat posisi strategis perusahaan berdasarkan nilai ($X = \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan}$) dan ($Y = \text{Peluang} - \text{Ancaman}$).
4. **Matriks SWOT:** Merumuskan alternatif strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Implementasi Customer Relationship Management (CRM)

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis tematik, penerapan CRM pada layanan *colocation* IOH di Mitratel Jabodetabek dievaluasi berdasarkan empat dimensi:

1. Identify Customers: Mitratel telah melakukan pemetaan kebutuhan infrastruktur IOH melalui mekanisme *Account Planning* rutin dan pemantauan spesifikasi perangkat *site*. Namun, identifikasi potensi kendala teknis di tingkat lapangan (*site level*) masih sering terlambat diketahui sebelum keluhan resmi diajukan.
2. Differentiate Customers: Mitratel mengategorikan IOH sebagai *Tier-1 Key Account Tenant*. Implikasinya, IOH mendapatkan skema penawaran harga khusus, dukungan *Key Account Manager* (KAM) terdedikasi, serta prioritas alokasi ruang menara.
3. Interact with Customers: Interaksi formal dilakukan melalui *Monthly Business Review* (MBR) dan forum koordinasi mingguan. Interaksi informal dijalankan melalui grup koordinasi instan (*WhatsApp Group*) untuk penanganan insiden harian. Kendala utama terletak pada konsistensi respon teknis di lapangan saat terjadi gangguan darurat.

4. Customize Treatment: Mitratel menyediakan fleksibilitas skema *space-sharing*, penyesuaian catu daya (*power solution*), serta paket pemeliharaan khusus pada *site-site* rawan tindak kejahatan (*vandalism*).

4.2 Kinerja Loyalitas Tenant

Evaluasi loyalitas *tenant* IOH menunjukkan gambaran sebagai berikut:

1. Pembelian Ulang (*Repeat Order*): IOH tetap memilih Mitratel sebagai mitra utama ekspansi jaringan di Jabodetabek. Namun, tingkat pertumbuhan *order* baru mengalami fluktuasi tajam akibat ketatnya evaluasi efisiensi biaya sewa dari pihak IOH.
2. Penggunaan Layanan Tambahan (*Cross-Buying*): IOH mulai memanfaatkan layanan pendukung (*beyond tower/non-tower services*) seperti *fiberization* dan *power solution* (Genset/Battery backup).
3. Rekomendasi (*Word-of-Mouth*): Perwakilan IOH memberikan masukan positif terhadap skala jangkauan menara Mitratel, namun memberikan catatan kritis terkait kecepatan resolusi *trouble ticket*.
4. Kekebalan Pesaing (*Switching Barrier*): *Switching cost* yang tinggi (biaya relokasi perangkat dan risiko *downtime* jaringan) menjadi faktor utama penahan IOH untuk tidak berpindah ke penyedia menara lain.

4.3 Analisis Lingkungan Internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS)

Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No	Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
A	KEKUATAN (STRENGTHS)			
1	Portofolio menara terbesar dengan jangkauan lokasi strategis di Jabodetabek	0,14	4,00	0,560
2	Status IOH sebagai <i>Key Account Tenant</i> dengan <i>Account Manager</i> terdedikasi	0,12	3,80	0,456
3	Tingginya <i>switching cost</i> bagi <i>tenant</i> untuk berpindah penyedia menara	0,11	3,70	0,407
4	Adanya infrastruktur sistem pendukung (<i>digital ticketing/ANT</i>)	0,10	3,50	0,350
5	Reputasi korporat yang kuat dan sertifikasi manajemen terintegrasi (ISO)	0,08	3,40	0,272
	Subtotal Kekuatan	0,55		2,045
B	KELEMAHAN (WEAKNESSES)			
1	Masih ditemukannya penanganan gangguan yang melampaui SLA (<i>Out SLA</i>)	0,12	2,80	0,336
2	Tingginya frekuensi pengaduan terkait <i>vandalism</i> , CME, dan <i>power</i>	0,11	2,70	0,297
3	Kurang optimalnya pemantauan rutin harian aplikasi operasional di lapangan	0,11	2,60	0,286
4	Keterlambatan koordinasi respon tim vendor pemeliharaan teknis	0,11	2,50	0,225
	Subtotal Kelemahan	0,45		1,144
	TOTAL IFAS	1,00		3,188

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 2. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

No	Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
A	PELUANG (OPPORTUNITIES)			
1	Peningkatan kebutuhan trafik data dan penetrasi internet 5G di Jabodetabek	0,15	3,80	0,570
2	Kebutuhan <i>tenant</i> terhadap layanan pendukung (<i>fiberization</i> dan <i>power solution</i>)	0,13	3,60	0,468
3	Peluang ekspansi penambahan kapasitas jaringan (<i>infill/small cells</i>) IOH	0,12	3,50	0,420
4	Penerapan teknologi AI dan IoT untuk <i>remote site monitoring</i>	0,11	3,40	0,374
	Subtotal Peluang	0,51		1,832
B	ANCAMAN (THREATS)			
1	Persaingan harga dan efisiensi sewa dari penyedia menara independen	0,14	2,90	0,406
2	Tingginya risiko sosial dan <i>vandalism</i> lingkungan di lokasi <i>site</i> tertentu	0,13	2,80	0,364
3	Kebijakan konsolidasi atau <i>sharing infrastructure</i> ketat antar MNO	0,12	2,70	0,324
	Subtotal Ancaman	0,49		1,094
	TOTAL EFAS	1,00		2,926

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

4.4 Analisis Posisi Strategis (Diagram Cartesius SWOT)

Perhitungan titik koordinat dilakukan sebagai berikut:

Sumbu X Internal = Total Skor Kekuatan - Total Skor Kelemahan = 2,045 - 1,144 = +0,901 atau 1,938 terstandarisasi

Sumbu Eksterna = Total Skor Peluang - Total Skor Ancaman = 1,832 - 1,094 = +0,738 atau 1,444 terstandarisasi

Hasil titik koordinat terletak pada Kuadran I (S-O / Agresif). Posisi ini mengindikasikan bahwa PT Dayamitra Telekomunikasi Tbk berada pada kondisi yang sangat menguntungkan, memiliki kekuatan internal yang solid untuk memanfaatkan berbagai peluang pertumbuhan pasar yang terbuka lebar.

4.5 Perumusan Strategi Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks Strategi SWOT CRM

Faktor Internal / Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	STRATEGI S-O (AGRESIF) 1. Mengoptimalkan jangkauan menara strategis untuk mendukung perluasan jaringan 5G dan <i>infill site</i> IOH. 2. Bundling paket <i>colocation</i> dengan layanan <i>fiberization</i> dan <i>power solution</i> secara proaktif. 3. Memperkuat peran <i>Account Manager</i> dalam menawarkan solusi infrastruktur terintegrasi.	STRATEGI W-O (TURNAROUND) 1. Mengimplementasikan sistem pemantauan berbasis AI/IoT untuk menekan angka gangguan <i>Out SLA</i>. 2. Memperbaiki <i>SLA response time</i> pemeliharaan vendor untuk meraih potensi ekspansi <i>site</i> baru.
Ancaman (T)	STRATEGI S-T (DIVERSIFIKASI) 1. Memanfaatkan <i>switching barrier</i> yang tinggi untuk mengikat kontrak sewa jangka panjang dengan skema insentif khusus. 2. Meningkatkan pengamanan fisik dan pendekatan komunitas lokal untuk menanggulangi masalah <i>vandalism</i>.	STRATEGI W-T (DEFENSIF) 1. Melakukan audit berkala terhadap kinerja vendor pemeliharaan guna meminimalisasi klaim pinalti akibat <i>Out SLA</i>. 2. Menyelaraskan struktur biaya sewa agar tetap kompetitif menghadapi tekanan penyedia menara pesaing.

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Implementasi Customer Relationship Management

Penerapan CRM di Mitratel Jabodetabek terbukti memegang peranan krusial dalam mengelola hubungan B2B dengan IOH. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Peppers & Rogers (2017) serta riset Amanda et al. (2022) dan Rimbasari & Afandi (2025), yang menekankan pentingnya komunikasi terstruktur dan diferensiasi perlakuan bagi pelanggan bernilai tinggi. Keberadaan *Account Manager* khusus berhasil membangun keterikatan emosional dan manajerial, meskipun operasional penanganan gangguan di lapangan masih membutuhkan peningkatan kepatuhan SLA.

4.6.2 Kinerja Loyalitas Tenant

Loyalitas *tenant* B2B tidak hanya diukur dari aspek persepsi emosional, melainkan sangat bergantung pada keandalan operasional (*technical reliability*) dan efisiensi biaya. Hasil penelitian mendukung pandangan Siswati et al. (2024) bahwa kepuasan atas penanganan komplain merupakan penentu utama keputusan *repeat order*. Fluktuasi penambahan *tenant* baru IOH pada

periode 2022–2026 menjadi bukti nyata bahwa keterlambatan penyelesaian tiket gangguan (*Out SLA*) berdampak langsung terhadap kehati-hatian *tenant* dalam menambah alokasi *order colocation* baru.

4.6.3 Formulasi Strategi Peningkatan Loyalitas

Berada di Kuadran I pada Diagram Cartesius SWOT menunjukkan bahwa Mitratel harus mengambil langkah berani untuk melakukan penetrasi pasar secara agresif melalui penguatan CRM. Kombinasi antara pengamanan aset dari *vandalism*, respon cepat gangguan teknis, serta *bundling* layanan pendukung (*fiberization*) menjadi kunci utama dalam mengunci loyalitas IOH agar tidak berpindah ke penyedia infrastruktur pesaing.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Implementasi CRM: PT Dayamitra Telekomunikasi Tbk Regional Jabodetabek telah menjalankan CRM melalui dimensi *Identify*, *Differentiate*, *Interact*, dan *Customize*. IOH dikelola sebagai pelanggan utama (*Tier-1 Key Account*). Namun, efektivitas interaksi operasional harian masih terhambat oleh masalah keterlambatan respon teknis di lapangan.
2. Kinerja Loyalitas Tenant: Kinerja loyalitas IOH berada pada kategori cukup baik, ditunjukkan oleh komitmen jangka panjang dan pemanfaatan layanan tambahan (*fiberization*). Meski demikian, loyalitas *repeat order* sempat berfluktuasi akibat kendala penyelesaian *trouble ticket* yang melampaui SLA serta maraknya gangguan kejahatan fisik (*vandalism*) pada lokasi *site* tertentu.
3. Strategi Customer Relationship: Hasil analisis SWOT menghasilkan total skor IFAS 3,188 dan EFAS 2,926 dengan posisi koordinat (1,938; 1,444) pada Kuadran I (Agresif). Strategi prioritas difokuskan pada penguatan peran *account management*, otomatisasi sistem pemantauan gangguan (*real-time IoT monitoring*), pengamanan lokasi rawan *vandalism*, serta penawaran paket solusi jaringan terintegrasi untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas *tenant*.

5.2 Saran

1. Saran Praktis (Bagi Manajemen PT Dayamitra Telekomunikasi Tbk)

- Peningkatan Kepatuhan SLA: Memperketat pengawasan terhadap kinerja vendor pemeliharaan teknis di lapangan dan mengintegrasikan sistem peringatan dini pada aplikasi operasional (ANT) agar angka *Out SLA* dapat ditekan.
- Mitigasi Gangguan Vandalism: Menerapkan sistem *Smart Lock/IoT Security System* pada lokasi menara rawan gangguan serta memperkuat kerja sama dengan aparat dan komunitas masyarakat lokal.
- Penguatan Account Management: Meningkatkan frekuensi *proactive customer visit* dan konsultasi teknis berkala bersama tim engineering IOH guna mengantisipasi kebutuhan perluasan jaringan.

2. Saran Akademis (Bagi Penelitian Selanjutnya)

- Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke regional lain di luar Jabodetabek untuk memperoleh gambaran komparatif yang lebih komprehensif.
- Mengembangkan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji secara empiris besarnya pengaruh variabel CRM dan kualitas layanan operasional terhadap loyalitas *tenant* B2B.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, M., Astuti, P., & Ridwan, M. (2022). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bangkit Indonesia*, 11(1), 12–20.
- Andaryani, C. V., & Alifahmi, H. (2023). Penerapan Customer Relationship Management Dalam Sosial Media Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 145–158.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII.
- Auttri, B., Sharma, K., & Verma, R. (2023). Digital Transformation in Customer Relationship Management: Enhancing Engagement and Loyalty. *European Economic Letters (EEL)*, 13(3), 88–97.
- Budianto, F. A., et al. (2025). Analisis Mendalam Strategi Customer Relationship Management (CRM) Upoint.Id Dalam Membina Loyalitas Pelanggan Gamers di Indonesia. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 4(11), 1012–1025.
- Fajar, N. (2023). *Analisis SWOT untuk Strategi Bisnis Modern*. Jakarta: Gramedia.

- Fatimah, F. N. (2020). *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Quadrant.
- Ghosh, S. (2021). *Principles of Marketing Management*. New York: Routledge.
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia Overview*. DataReportal / Kepios.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2022). *Marketing* (15th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework* (3rd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

- Permana, H., & Tukiran, M. (2024). Implementation Of Customer Relationship Management (CRM) In Modern Marketing Management. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(6), 768–778.
- Pramida, C., & Dewi, S. (2024). Analisis Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(4), 110–122.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rimbahari, A., & Afandi, L. (2025). Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 301–310.
- Siswati, E., et al. (2024). *Manajemen Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Konsumen*. Surabaya: Cipta Media.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.