

ABSTRAK

PT Telkom Indonesia melalui aplikasi MyTelkomsel berupaya menghadirkan layanan digital berbasis *Customer Relationship Management* (CRM) yang mencakup pembelian pulsa, paket data, layanan personalisasi, hingga program loyalitas. CRM merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para pelanggan. Aplikasi ini diharapkan mampu meningkatkan pengalaman sekaligus kepuasan pelanggan. Namun, capaian jumlah pengguna belum sepenuhnya menggambarkan keberhasilan penerapan CRM, khususnya di wilayah Kecamatan Muara Satu, Lhokseumawe. Masih terdapat kesenjangan antara strategi CRM yang telah dijalankan dengan kepuasan pelanggan lokal, di mana belum tersedia data empiris yang menjelaskan efektivitasnya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden pengguna aplikasi MyTelkomsel. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM berada pada kategori baik (4) dan tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori puas (4). Secara keseluruhan variabel CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan variabel komunikasi/interaksi memiliki pengaruh paling dominan dengan adanya fitur layanan *customer service* 24/7. Secara simultan, semua variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,750 (kuat) yang berarti 75% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel CRM, sedangkan 25% lainnya dipengaruhi faktor di luar penelitian.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan, MyTelkomsel, Regresi Linier Berganda.