

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini telah menjadi fondasi utama dalam mendukung aktivitas bisnis dan kehidupan sehari-hari. Teknologi memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, mempercepat komunikasi, dan meningkatkan efisiensi operasional. Salah satu kebutuhan utama dalam teknologi adalah koneksi internet yang stabil, cepat, dan dapat diandalkan. Permintaan terhadap layanan internet ini terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. *Internet Service Provider* (ISP) adalah perusahaan yang menyediakan layanan koneksi internet terutama untuk bisnis.

Internet Service Provider (ISP) terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyediakan akses internet. ISP memainkan peran penting dalam menjembatani pengguna dengan jaringan global. Tidak hanya untuk pengguna rumahan, tetapi juga untuk sektor bisnis yang membutuhkan layanan dengan kualitas lebih tinggi. Kondisi ini memunculkan banyak perusahaan ISP yang berlomba-lomba untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan internet yang berkecepatan tinggi, jaminan kestabilan jaringan, hingga layanan pelanggan yang responsif. Agar memenangkan pasar, perusahaan ISP tidak hanya mengandalkan keunggulan teknis, tetapi juga dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Perusahaan *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia diatur secara hukum melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Undang-undang ini menjadi dasar utama dalam pengelolaan sektor telekomunikasi nasional di mana Pasal 7 yang menyatakan bahwa penyelenggaraan jasa telekomunikasi harus memperoleh izin dari pemerintah. Selain itu, Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 52 Tahun 2000 tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi memberikan penjabaran mengenai hak dan kewajiban penyelenggara jasa, termasuk ISP, serta menekankan pentingnya kualitas layanan dan perlindungan konsumen. Aturan yang lebih teknis dijelaskan melalui Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Permenkominfo) Nomor 13 Tahun 2019, yang mencakup prosedur perizinan, kewajiban penyedia, standar mutu layanan (*quality of service*), serta tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan. Ketiga regulasi ini menjadi kerangka hukum yang wajib dipatuhi oleh seluruh perusahaan ISP dalam menjalankan operasionalnya di Indonesia.

PT Arka Data Primatama merupakan salah satu perusahaan ISP di Indonesia yang menyediakan layanan internet untuk mendukung komunikasi dan akses informasi masyarakat. Perusahaan ini beroperasi secara regional dengan cakupan terbatas di wilayah metropolitan Jabodetabek, mencakup Jakarta, Bogor, Depok, dan Tangerang. Fokus operasional ini menunjukkan strategi perusahaan dalam menasar area dengan aktivitas ekonomi tinggi, meskipun belum menjangkau pasar nasional secara luas. PT Arka Data Primatama bersaing dengan ISP regional lainnya seperti PT D~NET, GMTNET, Netwave.ID, dan CitraNet. Umumnya, layanan yang ditawarkan ditujukan bagi pelaku usaha kecil hingga menengah,

institusi pendidikan, dan korporat lokal yang membutuhkan koneksi internet stabil dengan dukungan layanan yang responsif. Salah satu produk unggulan PT Arka Data Primatama adalah *Arka Data Dedicated*, layanan internet *wireless business* yang dirancang khusus untuk klien prioritas, yakni pelanggan strategis dengan kontribusi besar terhadap pendapatan dan stabilitas operasional perusahaan.

Meskipun PT Arka Data Primatama memiliki produk unggulan seperti Arka Data Dedicated yang ditujukan bagi klien prioritas, dalam praktiknya perusahaan mulai menghadapi berbagai permasalahan. Beberapa klien diketahui berpindah ke penyedia jasa internet (ISP) lain karena faktor harga yang lebih terjangkau, cakupan layanan yang lebih luas, serta penanganan teknis yang lebih cepat. Selain itu, perusahaan juga sering mengalami gangguan jaringan yang terjadi berulang kali dan belum mendapatkan penanganan tuntas. Kondisi ini menimbulkan ketidakpuasan pada sebagian klien prioritas sehingga berpotensi menurunkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Permasalahan tersebut menjadi indikasi awal adanya masalah mendasar dalam mempertahankan klien prioritas, khususnya dari sisi kualitas pelayanan dan pengelolaan hubungan pelanggan. Agar memperkuat indikasi ini, berikut merupakan data jumlah klien prioritas di PT Arka Data Primatama dalam periode 1 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1 1 Data Klien PT Arka Data Primatama dalam 12 Bulan

No.	Bulan	Total Klien	Naik/Turun (%)
1	Mei 2024	998	0%
2	Juni 2024	965	-3.31%
3	Juli 2024	945	-2.07%
4	Agustus 2024	930	-1.59%
5	September 2024	923	-0.75%
6	Oktober 2024	940	0.43%
7	November 2024	955	1.60%
8	Desember 2024	960	0.52%
9	Januari 2025	924	-3.75%
10	Februari 2025	932	0.87%
11	Maret 2025	910	-2.36%
12	April 2025	880	-3.30%
Rata-rata			-1,14%

Sumber: Data Admin PT Arka Data Primatama

Berdasarkan Tabel 1.1, data menunjukkan bahwa jumlah klien PT Arka Data Primatama mengalami fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang periode Mei 2024 hingga April 2025. Penurunan jumlah klien terjadi secara berturut-turut pada bulan Juni hingga September 2024, dengan penurunan tertinggi terjadi pada bulan Juni sebesar -3,31%. Meskipun terdapat peningkatan pada bulan Oktober hingga Desember 2024, yang disebabkan oleh ekspansi wilayah cakupan internet. Jumlah klien kembali menurun secara signifikan pada awal tahun 2025, khususnya pada bulan Maret dan April. Penurunan sebesar -3,30% pada bulan April 2025 menunjukkan adanya masalah mendasar dalam mempertahankan klien yang sudah

ada. Penurunan tersebut menjadi indikasi awal rendahnya loyalitas klien prioritas di PT Arka Data Primatama yang perlu dievaluasi lebih lanjut.

Menurut (Kotler dan Keller dalam Feti, 2024:10) loyalitas merupakan komitmen kuat dari konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang disukai serta memberikan dukungan di masa mendatang meskipun terdapat situasi atau upaya pemasaran dari pesaing yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berpindah. Loyalitas menjadi aspek penting sekaligus salah satu tujuan utama yang harus dicapai oleh perusahaan. Adanya loyalitas pelanggan memberikan dampak positif, seperti peningkatan profit penjualan dan terjaganya keberlangsungan bisnis. Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau pelayanan yang diterima, loyalitas akan terbentuk secara alami dalam diri mereka sehingga tidak mudah tergoda oleh promosi atau penawaran dari kompetitor.

Menurut (Sari *et al.* 2024:18) loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten. Ketika pelanggan merasakan pengalaman positif yang konsisten dan membangun kepercayaan terhadap perusahaan, mereka akan cenderung tetap menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Selain itu, pelanggan yang loyal cenderung lebih terbuka terhadap produk atau layanan baru yang ditawarkan perusahaan. Mereka juga dapat memberikan masukan yang lebih jujur dan membangun, yang berguna dalam peningkatan mutu pelayanan dan pengembangan produk.

Praktiknya di PT Arka Data Primatama, komunikasi rutin seperti menindaklanjuti layanan yang masih kurang, lambatnya penanganan gangguan teknis, serta keraguan klien terhadap konsistensi layanan yang diberikan menjadi hambatan dalam membangun loyalitas. Kondisi ini membuat pelanggan merasa kurang diperhatikan, terutama dalam situasi ketika mereka membutuhkan respon cepat dan kepastian pelayanan, yang seharusnya menjadi prioritas bagi klien prioritas.

Loyalitas klien sebagai variabel dependen (Y) tidak terbentuk secara sendirinya, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor penting yang berperan adalah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut (Adistra dan Maupa, 2024:187), penerapan CRM secara efektif terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dengan adanya kepuasan pelanggan sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. CRM yang dikelola secara efektif mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan klien, meningkatkan rasa percaya, serta mendorong keterikatan emosional sehingga klien tetap bertahan meskipun ada tawaran dari pesaing.

Selain CRM, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang sesuai harapan, cepat, dan konsisten akan menciptakan kepuasan yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan klien dan meningkatkan risiko perpindahan ke penyedia lain. Dengan demikian, dalam penelitian ini CRM (X1) dan kualitas pelayanan (X2) diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas klien (Y).

Menurut (Kotler dan Keller dalam Siswati *et al.*, 2024:16) salah satu faktor terbentuknya loyalitas, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* adalah suatu proses dalam mengelola informasi secara rinci mengenai setiap pelanggan individu serta seluruh titik kontak dengan pelanggan secara cermat. Titik kontak ini mencakup berbagai interaksi antara pelanggan dan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Customer Relationship Management* ditentukan oleh tiga elemen utama, yaitu manusia, proses, dan teknologi. Ketiga faktor ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan sistem yang mampu mengelola interaksi secara efektif dan berkelanjutan. CRM yang efektif mampu menyesuaikan pesan, layanan, dan penawaran dengan karakteristik pelanggan, sehingga menciptakan rasa dihargai dan diprioritaskan.

Menurut (Wardhana, 2024:2) pendekatan perusahaan melalui CRM dapat memahami dan mempengaruhi perilaku pelanggan guna meningkatkan akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, profitabilitas pelanggan serta loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya fokus pada volume transaksi, tetapi juga pada kualitas hubungan jangka panjang yang terbentuk melalui pemahaman mendalam terhadap preferensi pelanggan. CRM menjadi fondasi penting dalam menciptakan kepercayaan pelanggan yang unggul dan membangun loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim *et al.* (2021:5) yang meneliti tentang “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin”.

PT Arka Data Primatama, dalam praktiknya menghadapi beberapa tantangan dalam membangun dan menjaga hubungan dengan klien prioritas. Beberapa klien mengeluhkan minimnya komunikasi proaktif dari pihak perusahaan, data pelanggan belum dianalisis secara sistematis untuk menyesuaikan pendekatan layanan dengan kebutuhan masing-masing klien. Kondisi-kondisi tersebut dikhawatirkan dapat menghambat terciptanya hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan klien.

Selain *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas pelayanan juga menjadi aspek yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut (Tjiptono dalam Arraniri, 2022:157) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas yang diharapkan pelanggan. Ketika pelayanan mampu memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap citra dan kredibilitas perusahaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan berperan sebagai fondasi penting dalam membangun reputasi dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Menurut (Chandra *et al.*, 2020:4) Kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan akan memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa kebutuhan pribadinya terpenuhi melalui pelayanan yang konsisten dan responsif cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi. Sebaliknya, buruknya pelayanan atau ketidaksesuaian dengan harapan dapat menimbulkan rasa kecewa, yang berujung pada menurunnya kepercayaan dan

perpindahan ke penyedia lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak hanya soal apa yang diberikan, tetapi juga bagaimana pelayanan itu disampaikan meliputi kejelasan, kecepatan, serta perhatian terhadap kebutuhan individu pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novia & Munjiarti (2024:59) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Nibras House Bekasi”.

PT Arka Data Primatama, dalam praktiknya ditemukan permasalahan terkait pelayanannya, seperti respon tim dukungan teknis yang lambat, terdapat pula keluhan mengenai kurangnya informasi saat terjadi gangguan, jadwal penanganan teknis yang sering tidak sesuai dengan komitmen waktu yang dijanjikan serta keterbatasan kemampuan staf, seperti kurang sigap dalam menawarkan alternatif solusi ketika terjadi gangguan.

Untuk memperkuat indikasi permasalahan tersebut, peneliti melakukan pra-survei kepada klien prioritas PT Arka Data Primatama yang berkaitan dengan loyalitas klien, implementasi Customer Relationship Management (CRM), serta kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Hasil pra-survei tersebut ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1 2 Hasil Survei Awal Tingkat Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
	Loyalitas Pelanggan	Ya	%	Tidak	%
1.	Jarang mempertimbangkan untuk berpindah ke ISP lain.	3	12%	22	88%
2.	Bersedia merekomendasikan layanan ini kepada mitra usaha saya.	4	16%	21	84%
Rata-rata			14%		86%
Jumlah Responden=25					

Sumber: hasil pra-survei dan observasi

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil pra-survei mengenai loyalitas menunjukkan bahwa rata-rata sebesar 86% responden memberikan jawaban "Tidak", sedangkan hanya 14% yang menjawab "Ya". Sebanyak 88% responden menyatakan bahwa mereka masih mempertimbangkan untuk berpindah ke ISP lain, sementara hanya 12% yang jarang mempertimbangkan hal tersebut. Selanjutnya, 84% responden belum bersedia merekomendasikan layanan kepada mitra usaha mereka, dan hanya 16% yang bersedia. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas klien prioritas di PT Arka Data Primatama masih rendah. Loyalitas sendiri merupakan proses yang kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat memengaruhi loyalitas.

Tabel 1 3 Hasil Survei Awal CRM PT Arka Data Primatama

No.	Pernyataan <i>Customer Relationship Management</i>	Jawaban Responden			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Merasa kebutuhan sebagai klien prioritas dipahami dengan baik oleh perusahaan.	8	32%	17	68%
2.	Interaksi dengan PT Arka Data Primatama dikelola dengan baik.	7	28%	18	72%
Rata-rata			30%		70%
Jumlah Responden=25					

Sumber: hasil pra-survei dan observasi

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil pra-survei mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) menunjukkan bahwa sebanyak 68% responden menyatakan bahwa kebutuhan mereka sebagai klien prioritas belum dipahami dengan baik oleh perusahaan, sedangkan hanya 32% yang merasa kebutuhannya telah dipahami. Selain itu, 72% responden menilai bahwa interaksi mereka dengan perusahaan

belum dikelola dengan baik, sementara 28% menyatakan sebaliknya. Secara keseluruhan, rata-rata sebesar 70% responden menjawab "Tidak" dan hanya 30% yang menjawab "Ya". Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden belum merasakan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) secara optimal di PT Arka Data Primatama.

Tabel 1 4 Hasil Survei Awal Kualitas Pelayanan PT Arka Data Primatama

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
	Kualitas Pelayanan	Ya	%	Tidak	%
1.	Layanan internet stabil dan jarang bermasalah.	3	12%	22	88%
2.	Layanan yang diberikan sesuai dengan kesepakatan awal (SLA).	4	16%	21	84%
Rata-rata			14%		86%
Jumlah Responden=25					

Sumber: hasil pra-survei dan observasi

Berdasarkan Tabel 1.4, hasil pra-survei mengenai kualitas pelayanan menunjukkan bahwa sebanyak 88% responden menyatakan bahwa layanan internet masih belum stabil dan sering bermasalah, sedangkan hanya 12% yang merasa layanan sudah stabil. Kemudian, 84% responden menyatakan bahwa layanan yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan awal (SLA), sementara hanya 16% yang menyatakan sesuai. Secara keseluruhan, rata-rata sebesar 86% responden memberikan jawaban "Tidak", sementara hanya 14% yang menjawab "Ya". Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi klien terhadap kualitas pelayanan belum sesuai dengan harapan klien, mayoritas responden belum puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Arka Data Primatama.

Berdasarkan pada latar belakang, hasil penelitian sebelumnya, dan hasil penelitian pra-survei, dengan itu penelitian ini dirasa perlu dilakukan penelitian

kembali dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Klien Prioritas di PT Arka Data Primatama Tangerang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada PT Arka Data Primatama, sebagai berikut:

1. Menurunnya jumlah klien prioritas PT Arka Data Primatama yang menunjukkan ketidakstabilan hubungan jangka panjang dengan klien prioritas.
2. Klien prioritas enggan merekomendasikan layanan kepada pihak lain.
3. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) belum optimal, seperti kurangnya komunikasi personal, lambatnya tindak lanjut terhadap keluhan, dan tidak adanya sistem retensi klien.
4. Kualitas pelayanan belum sesuai dengan harapan klien, ditandai dengan gangguan jaringan yang sering terjadi, lambatnya penanganan gangguan teknis, dan rendahnya kepercayaan klien terhadap kompetensi staf.
5. Rendahnya tingkat loyalitas klien prioritas PT Arka Data Primatama sehingga klien mempertimbangkan kembali untuk melakukan layanan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi beberapa permasalahan di atas, penting untuk membatasi ruang lingkup masalah yang akan dikaji. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk menjaga fokus penelitian sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang

akurat dan mendalam. Batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus pada dua variabel independen, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan.
2. Penelitian ini berfokus pada variabel dependen, yaitu Loyalitas Klien
3. Unit analisis pada penelitian ini adalah klien prioritas PT Arka Data Primatama.
4. Waktu penelitian terhitung dari bulan Juni sampai dengan Agustus 2025.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui, Menggambarkan, Menganalisis kondisi *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas klien di PT Arka Data Primatama.
2. Mengukur besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas klien prioritas PT Arka Data Primatama.
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas klien prioritas di PT Arka Data Primatama.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas klien prioritas di PT Arka Data Primatama.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengkaji seberapa besar pengaruh

CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas klien prioritas PT Arka Data Primatama, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan klien.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis:

1. Mengetahui Kondisi *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Klien di PT Arka Data Primatama.
2. Mengukur Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas klien prioritas di PT Arka Data Primatama.
3. Mengukur Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas klien prioritas di PT Arka Data Primatama.
4. Mengukur Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas klien prioritas di PT Arka Data Primatama.

1.6 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap agar temuan dari penelitian yang hendak dijalani menciptakan suatu peran atau andil yakni diantaranya :

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan perbandingan dalam penelitian lanjutan yang berkaitan dengan strategi peningkatan loyalitas klien.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pribadi, Peneliti dapat menerapkan ilmu yang sudah didapat dari bangku kuliah serta menambah wawasan dan pengalaman dalam implementasi CRM.
2. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi PT Arka data Primatama dalam mengevaluasi efektivitas penerapan CRM. Temuan ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pelayanan yang lebih tepat sasaran dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas klien prioritas.
3. Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi ilmiah yang relevan dalam pengembangan kurikulum dan kajian akademik.
4. Bagi masyarakat umum, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian lanjutan yang membahas CRM dalam konteks bisnis dan industri teknologi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT Arka data Primatama yang berada di Tangerang, tepatnya di Komplek Ruko CBD Ciledug Blok A5 No. 16 Jl. HOS Cokroaminoto, Ciledug, Tangerang. Waktu yang digunakan melaksanakan penelitian selama 10 bulan terhitung dimulai dari bulan April 2025 hingga Januari

2026 dengan penjadwalan sebagai berikut :

Tabel 1 5 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan Penelitian									
		April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okto	Novem	Desem	Jan
1.	Pengajuan Judul										
2.	Penyusunan BAB I										
3.	Penyusunan BAB II										
4.	Penyusunan BAB III										
5.	Sidang UP										
6.	Pengolahan Data										
7.	Penyusunan BAB IV										
8.	Penyusunan BAB V										
9.	Sidang Akhir										

Sumber: Diolah oleh peneliti

