

Menjaga Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kearifan Lokal Bersama BAKTI-Komdigi Membangun Negeri

Golan Hasan ^{1 *}, Andina Fasha ², Dewi Khornida Marhaeni ³

^{1,2,3} Program Manajemen, FEB Universitas Internasional Batam

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan di Pulau Batam melalui kearifan lokal, strategi inovatif, dan solusi berkelanjutan yang dapat membantu UMKM menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat analisis SmartPLS/SEM. Sebanyak 410 responden diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan mendukung kinerja BAKTI. Namun, kualitas layanan tidak mendukung kinerja. Sementara lokal wisdom tetap menjadi prioritas yang mendukung kinerja Bakti Komdigi, sehingga menjadi bagian yang menunjukkan bahwa masyarakat mengharapkan kearifan lokal, tetap dipertahankan. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya perhatian terhadap kualitas layanan yang diharapkan oleh masyarakat. Terdapat kesadaran akan layanan literasi digital yang maksimal sehingga mampu mendukung keinginan masyarakat yang berada di wilayah Tertinggal, Terdepan, Terluar (3T). Kesimpulan dari penelitian ini adalah kinerja BAKTI-Komdigi akan terus meningkat seiring dengan kearifan lokal di bidang 3T, sehingga jangkauan akses jaringan penyedia layanan internet dapat membantu bisnis dan masyarakat di masa mendatang.

Kata Kunci: *Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan, Kearifan Lokal, Literasi Digital*

Copyright (c) 2025 Golan Hasan

✉ Corresponding author :

Email Address : golan.hasan@uib.ac.id

PENDAHULUAN

Kementerian Komunikasi dan Digital (KPPDA) menyatakan bahwa pengembangan infrastruktur telekomunikasi yang merata merupakan pilar penting untuk mempercepat transformasi digital. Untuk mencapai infrastruktur yang merata ini, KPPDA mempercepat pengembangan Stasiun Perdagangan Berbasis 4G untuk wilayah 3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar). KPPDA, melalui Badan Telekomunikasi dan Akses Informasi (BAKTI), melaksanakan operasi bersama dengan operator seluler berlisensi di Indonesia. Operasi bersama ini merupakan langkah lebih lanjut untuk memastikan ketersediaan pasokan sinyal 4G di 7.904 desa dan kecamatan di wilayah 3T.

Badan Telekomunikasi dan Aksesibilitas Informasi, selanjutnya disebut Bakti, adalah unit organisasi non-jenjang di dalam Kementerian Komunikasi dan Informatika yang menerapkan model Manajemen Keuangan Badan Pelayanan Publik. Bakti berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri melalui Sekretaris Jenderal. Visi BAKTI adalah menjembatani kesenjangan digital untuk masa depan Indonesia yang lebih baik. Misi BAKTI adalah: Menyediakan layanan Kewajiban Pelayanan Publik yang berkualitas dan tepat sasaran

untuk mengatasi kesenjangan digital di Indonesia. Bakti bertugas mengelola pembiayaan SWOT dan penyediaan infrastruktur dan layanan telekomunikasi dan informatika. Dalam mencapai tujuannya, melaksanakan tugasnya, dan menjalankan fungsinya, BAKTI dipimpin oleh Direktur Utama. BAKTI menerapkan model Manajemen Keuangan Badan Pelayanan Publik, dengan rencana kerja dan anggaran, serta pelaporan kinerja tingkat program.

Dalam melaksanakan tugas-tugas ini, BAKTI menjalankan fungsi-fungsi berikut: a. perencanaan, implementasi, pemantauan, dan evaluasi perencanaan strategis, sumber daya manusia dan hubungan masyarakat, masalah hukum, pengadaan, dan sistem informasi; b. perencanaan, implementasi, pemantauan, dan evaluasi manajemen pendapatan, perbendaharaan dan investasi, penganggaran dan akuntansi, serta manajemen risiko; c. perencanaan, implementasi, pemantauan, dan evaluasi penyediaan infrastruktur last-mile/backhaul, backbone, dan satelit; d. perencanaan, implementasi, pemantauan, dan evaluasi penyediaan layanan telekomunikasi dan informasi untuk masyarakat dan pemerintah; e. perencanaan, implementasi, pemantauan, dan evaluasi penyediaan layanan telekomunikasi dan informasi untuk sektor bisnis; f. melakukan audit internal dan menindaklanjuti audit dan laporan audit; g. penentuan peraturan, pedoman, perjanjian, standar, dan prosedur BAKTI (Kominfo, 2020)

BAKTI Komdigi memaparkan hasil kerjanya untuk memastikan distribusi sinyal 4G yang merata di 9.113 desa dan kecamatan di wilayah 3T (Tertinggal, Terluar, Terdepan). Selama periode 2019-2020, BAKTI Komdigi menyelesaikan atau meningkatkan Stasiun Perdagangan Basis 4G di 1.209 desa dan kecamatan. Bakti memiliki kemitraan dengan empat operator seluler terbesar di Indonesia dan lebih dari 400 Penyedia Layanan Internet (ISP) yang beroperasi di Indonesia. Melalui operasi bersama ini, Bakti Komdigi bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara Stasiun Perdagangan Basis 4G untuk masyarakat Indonesia. Operator seluler bertanggung jawab untuk menyediakan layanan 4G kepada pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan di Pulau Batam melalui kearifan lokal, strategi inovatif, dan solusi berkelanjutan yang dapat membantu UMKM menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Pulau Batam, yang terletak di Kepulauan Riau, kaya akan sumber daya alam dan budaya. Pulau ini memiliki lokasi strategis di sepanjang jalur pelayaran internasional. Pulau ini juga berfungsi sebagai titik masuk bagi wisatawan internasional dari Singapura, Malaysia, Thailand, dan beberapa negara ASEAN lainnya. Pulau Batam memiliki 12 kecamatan dengan total luas 3.990,00 km², terdiri dari 1.040 km² daratan dan 2.950 km² laut. Kota Batam meliputi lebih dari 400 pulau, 329 di antaranya bernama, termasuk pulau-pulau terluar di wilayah perbatasan negara (BPS Batam, 2019). Transportasi antar pulau terutama melalui laut, menggunakan perahu motor kecil (pompong) atau perahu antar pulau. Penduduk pulau ini beragam secara etnis, termasuk Melayu, Jawa, Batak, Minangkabau, dan Tionghoa.

Pulau Batam memiliki kekayaan sumber daya alam, termasuk hasil laut seperti ikan, cumi-cumi, siput, dan kepiting, serta kerajinan tangan seperti kain tenun dan batik ikan marlin Batam. Potensi ini menawarkan peluang signifikan untuk pembangunan ekonomi lokal dengan menjaga hubungan pelanggan melalui kearifan lokal, namun belum dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM di Pulau Batam (Hasan, Fasha, & Pratama, 2025). Sebuah survei menemukan bahwa 70% UMKM di Pulau Batam melaporkan kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Hanya 30% yang memiliki kemampuan manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan kehadiran online, dan dari jumlah tersebut, banyak yang tidak aktif mempromosikan produk mereka di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM di Pulau Batam.

Sebuah studi empiris Cheng and Hackett, (2021) menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan teknologi secara signifikan meningkatkan kebutuhan akan pengembangan sumber daya manusia, seperti pelatihan dan pendidikan formal dan informal (pelatihan dan

pengembangan). Lebih lanjut, Martini et al., (2023) dijelaskan bahwa dalam lingkungan di mana pengetahuan dan teknologi terus tumbuh dan berkembang, pelatihan dan pengembangan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan organisasi. Organisasi yang cerdas berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kinerja pekerjaan, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan moral, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang Hasan et al., (2023) menyatakan bahwa perkembangan teknologi secara signifikan meningkatkan kinerja personel dalam mendukung kinerja organisasi.

LANDASAN TEORI

Manajemen Hubungan Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Hasan G, 2025). Dikembangkan dengan menggabungkan proses bisnis, sumber daya manusia, dan orientasi pasar, CRM memungkinkan perusahaan untuk mengakses, menyimpan, dan memanfaatkan data pelanggan. Implementasi sistem CRM sangat penting untuk mengintegrasikan upaya penjualan dan pemasaran perusahaan. Sistem CRM yang baik akan membantu perusahaan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan dan memberi tahu mereka tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Bygballe et al., 2023).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah istilah yang merujuk pada persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Konsep ini sangat penting dalam dunia bisnis, karena kualitas layanan yang baik dapat menjadi pembeda utama antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Alsakarneh et al., 2024). Kualitas layanan tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas, yang pada akhirnya dapat mendorong kesuksesan jangka panjang. Saat mengevaluasi kualitas layanan, pelanggan sering menggunakan beberapa dimensi, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan penampilan fisik (Isnaini et al., 2024). Untuk menciptakan kualitas layanan yang unggul, perusahaan harus mengeksplorasi dan memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara konsisten menerapkan strategi pengukuran dan peningkatan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Ketika kualitas layanan ditingkatkan, tidak hanya kepuasan pelanggan yang meningkat, tetapi juga reputasi perusahaan dapat ditingkatkan, membuka peluang untuk pertumbuhan dan kesuksesan di pasar yang kompetitif (Guo et al., 2022).

Kearifan Lokal

Local wisdom atau Kearifan lokal merupakan faktor yang dapat memperkuat diferensiasi merek di pasar pakaian. Mengintegrasikan kearifan lokal, budaya, dan identitas regional ke dalam produk atau strategi pemasaran dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen dan memperkuat daya saing merek (Sunariani and Suidarma, 2023). Misalnya, penelitian pada UKM di Indonesia menunjukkan bahwa pemasaran berbasis kearifan lokal memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah. Namun, dalam konteks Batam, pelaku industri pakaian mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan kearifan lokal karena lokasi industri yang relatif "transit" dan dominasi pemain yang belum membangun ekosistem mode yang kuat. Oleh karena itu, pengaruh kearifan lokal terhadap loyalitas pelanggan mungkin suboptimal atau bahkan tidak konsisten (Hasan et al., 2020).

Kinerja

Kinerja selalu berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh UMKM dan hasil (pendapatan) yang diperoleh. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai upaya untuk mengukur tingkat kinerja termasuk volume penjualan, jumlah pelanggan, dan keuntungan. (Wang and Ahmad, 2024). Kinerja diukur dengan tiga indikator: tingkat penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan pendapatan. Tingkat penjualan menggambarkan jumlah penjualan produk yang dicapai oleh perusahaan (Salim and Sondakh, 2025). Pertumbuhan pelanggan menggambarkan peningkatan jumlah pelanggan yang dicapai oleh perusahaan selama periode tertentu. Terakhir, pertumbuhan pendapatan menggambarkan jumlah keuntungan penjualan produk yang diperoleh dari kemampuan pemasaran (Wen et al., 2023). Keberhasilan kinerja pemasaran juga tercermin dalam kemampuan untuk bersaing dengan pesaing lain di bidang yang sama dan keberhasilan produk, yang menunjukkan bahwa kinerja perusahaan meningkat (Setyaningrum & Muafi, 2023). Dalam merancang rencana untuk mengembangkan kinerja perusahaan, sangat penting bagi manajer untuk memahami elemen mana yang memengaruhi kinerja perusahaan sehingga mereka dapat mengambil langkah yang tepat untuk memulai (Luthfi Iznillah, 2024).

Hubungan Antar Variabel

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) memainkan peran penting dalam memperkuat efektivitas kearifan lokal karena hubungan pelanggan merupakan inti dari bagaimana hubungan antara pelanggan dan UMKM dibentuk dan dipelihara melalui kebijakan lokal. Penelitian ini Hasan et al., (2020); Sunariani and Suidarma, (2023) menjelaskan bahwa CRM berperan langsung dalam meningkatkan kepuasan dan memperkuat implementasi kearifan lokal di kalangan UMKM di wilayah tersebut. Studi ini juga menjelaskan bahwa strategi CRM yang sukses tidak hanya berfokus pada pengelolaan data pelanggan tetapi juga pada bagaimana pelanggan mengalami interaksi, layanan, dan komunikasi sepanjang perjalanan mereka, bersama dengan kearifan lokal yang harus dijaga untuk mempertahankan keberlangsungan wilayah tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diperoleh adalah:

H1: Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kearifan Lokal

Menurut Hasan, et al., (2025), manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses pemantauan kinerja masa depan secara konsisten dari suatu bisnis atau perusahaan tertentu. Manajemen hubungan pelanggan berdampak positif pada kinerja karena sistem CRM yang baik memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang dipersonalisasi (Hasan, Fasha, Pratama, et al., 2025). CRM membantu perusahaan menciptakan interaksi yang relevan dan berharga, sehingga pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap loyal. Hubungan jangka panjang yang dikelola dengan baik melalui CRM menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kesimpulannya, menurut [sumber] Gazi et al., (2024), CRM yang efektif memperkuat kinerja melalui layanan yang dipersonalisasi dan interaksi berkelanjutan.

H2: Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja

Kualitas layanan merupakan variabel yang berkaitan dengan nilai bisnis dan kinerja perusahaan sektor jasa. Penelitian yang menggunakan strategi layanan nilai kinerja, yang mengacu pada konsep kinerja berpikir baik, berbicara baik, dan berbuat baik, memiliki dampak signifikan pada strategi layanan (J. L. N. F. R. T. Hasan G, 2023). Hubungan antara kualitas layanan dan kinerja pemasaran akan positif hanya jika perusahaan dapat mengelola dan mengendalikan pola elemen kualitas layanan untuk memenuhi harapan pelanggan (Hasan, Benny, et al., 2023). Tingkat kualitas layanan memiliki dampak signifikan pada kinerja bisnis seperti penjualan, laba, dan pangsa pasar (Liu and Lu, 2021). Jika kualitas layanan dapat memberikan dampak positif pada konsumen, pengaruhnya terhadap peningkatan Bakker et

al., (2022) kinerja akan lebih besar lagi. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, hipotesis berikut diajukan:

H3: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kinerja

Menurut Hasan et al., (2020), kearifan lokal adalah nilai-nilai dan praktik budaya yang membimbing perilaku sosial. Sementara itu, kinerja adalah membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang berharga. Variabel hubungan Sunariani and Suidarma, (2023) menjelaskan bahwa nilai-nilai kearifan lokal seperti kejujuran, kebersamaan, dan saling percaya dapat memperkuat kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Mengintegrasikan nilai-nilai lokal ke dalam kinerja menciptakan hubungan yang lebih personal dan etis karena pelanggan mengalami kompatibilitas budaya dan kehangatan dalam interaksi bisnis. Kesimpulannya, Jumadiah et al., (2019) kearifan lokal meningkatkan efektivitas kinerja dengan memperkuat kepercayaan pelanggan dan kedekatan emosional.

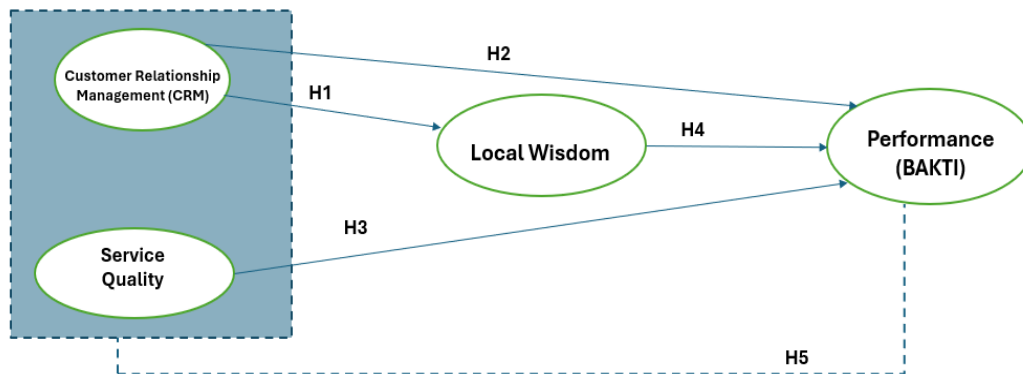
H4: Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Kinerja

Menurut Anggraeni et al., (2022), pemasaran berkelanjutan adalah strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai lingkungan dan sosial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, [sumber] Sudarwati and Izzaty, (2022) mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan (CRM) sebagai upaya untuk mengelola hubungan pelanggan agar lebih loyal. Implementasi pemasaran berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas L-40, tetapi efeknya lebih kuat bila dimediasi oleh CRM karena CRM membantu memperkuat hubungan dan kepercayaan pelanggan (A. M. Hasan G, 2025). Menurut [sumber Manurung, (2018)], kearifan lokal adalah nilai kearifan lokal yang berbentuk cara berinteraksi dan membangun kepercayaan dalam hubungan sosial dan bisnis. Sementara itu, [sumber] Sunariani and Suidarma, (2023) menjelaskan bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) berfungsi untuk mengelola hubungan pelanggan guna menciptakan loyalitas.

Penerapan kearifan lokal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi efeknya lebih kuat ketika dimediasi oleh CRM karena CRM membantu memperkuat hubungan berdasarkan nilai-nilai budaya dan kepercayaan (Yoganandan et al., 2024). Hipotesis ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh restoran cepat saji secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Gazi et al., 2024). Dalam konteks industri makanan, khususnya restoran cepat saji, kualitas layanan mencakup berbagai elemen seperti kecepatan layanan, keramahan staf, ketepatan pesanan, dan kebersihan tempat (Hasan, Fasha, Pratama, et al., 2025). Layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk memilih restoran tersebut lagi di masa mendatang (Cao & Weerawardena, 2023). Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan pada merek, yang kemudian meningkatkan niat pembelian. Bersama dengan layanan yang baik, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat, yang mengarah pada peningkatan frekuensi kunjungan dan pembelian (Mebrate & Shumet, 2024). Dalam hal ini, kualitas layanan berfungsi sebagai faktor kunci yang membedakan satu restoran dari restoran lain di pasar yang kompetitif (Sunariani & Suidarma, 2023). Oleh karena itu, hipotesis ini menggarisbawahi pentingnya manajemen kualitas layanan dalam meningkatkan keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di sektor restoran cepat saji (Sudarwati & Izzaty, 2022).

H5: Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Kinerja, yang Dimediasi oleh Kearifan Lokal

Berdasarkan hubungan antar variabel-variabel tersebut, kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur data menggunakan angka dan biasanya menggunakan analisis statistik (Hair et al., 2021). Tujuan penggunaan metode penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui Google Forms, yang kemudian didistribusikan secara daring. Kuesioner, yang berisi pernyataan yang telah disiapkan tentang bisnis, didistribusikan secara daring kepada pemilik bisnis yang menggunakan platform e-commerce untuk operasional mereka.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang diterapkan ketika peneliti bertujuan untuk memilih individu dengan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian (Hair et al., 2021). Ukuran sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 410 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Pulau Batam, yang terdampak oleh literasi BAKTI-Komdigi. Responden dihitung menggunakan tabel Krijie dan Morgan berdasarkan ukuran populasi minimum di suatu wilayah tertentu.

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen, variabel mediasi, dan variabel independen. Variabel dependen terdiri dari kinerja, variabel mediasi terdiri dari kearifan lokal, dan variabel independen terdiri dari manajemen hubungan pelanggan dan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 dan Smart-PLS3 untuk menganalisis kerangka penelitian dan menguji hipotesis. Untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian, penulis menggunakan parameter yang diberi peringkat pada skala Likert 5 poin, dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5 untuk setiap pernyataan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, sekaligus memanfaatkan data statistik yang dikumpulkan untuk memberikan penjelasan kualitatif. Sebanyak 4.210 responden diperoleh, tetapi hanya 4.120 yang memenuhi kriteria penelitian ini. Dari jumlah tersebut, hasil ini menunjukkan bahwa 221 responden laki-laki, atau 53,5%, berpartisipasi dalam survei, sedangkan 189 responden perempuan, atau 65,1%. Jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan karena banyak sampel diambil dari pekerja yang bekerja di daerah pesisir, serta UMKM yang

beroperasi di daerah perbatasan yang sering dikunjungi wisatawan, baik domestik maupun internasional, yang mengunjungi Batam.

Hasil survei menunjukkan bahwa kelompok usia 31-35 tahun merupakan responden terbanyak dalam survei kepuasan masyarakat di bagian Rawat Jalan, dengan total 24 orang, diikuti oleh kelompok usia 26-30 tahun dengan 22 orang, dan kelompok usia 36-40 tahun dengan 21 orang. Sementara itu, kelompok usia 16-21 tahun merupakan responden terkecil dalam survei ini dengan 8 orang. Kelompok usia 22-25 tahun berjumlah 18 orang dan kelompok usia di atas 40 tahun berjumlah 17 orang.

Tabel 1Data Demografi Responden

	Variabel	Jumlah	%
Jenis kelamin	Pria	221	53,9%
	Wanita	189	41,6%
	Total	410	100%
Usia	berusia 16-21 tahun	105	25,6%
	berusia 22-25 tahun	98	23,9%
	berusia 26-30 tahun	88	21,5%
	Usia 31-35 tahun	66	16,1%
	berusia 36-40 tahun	38	9,3%
	>40 tahun>	15	3,6%
	Total	410	100%
Pendidikan	Sekolah Menengah Pertama	68	16,6%
	Sekolah Menengah Atas	136	33,1%
	Sarjana	102	24,9%
	Master	104	25,4%
	Total	410	100%
Pekerjaan	Murid	48	22,3%
	Pegawai Negeri Sipil	113	52,6%
	Karyawan	43	20,0%
	Ibu rumah tangga	6	2,8%
	DII	5	2,3%
	Total	410	100%

Sumber: Data Primer yang Diproses (2025)

Untuk pendidikan SMP, 68 responden memiliki pendidikan SMA atau yang setara, dengan jumlah responden terbanyak yaitu 136 (33,1%). Sementara itu, 103 (24,9%) memiliki diploma. Gelar Sarjana dan Magister berjumlah 104 (25,4%).

Berdasarkan demografi responden, jumlah responden terbanyak adalah pegawai negeri sipil (113 responden, 52,6%). Selain itu, pengumpulan data juga mencakup karyawan sektor swasta, yang sebagian besar bekerja di instansi pemerintah daerah di dekat BTS BAKTI Komindigi. Responden lainnya termasuk mahasiswa dan pelajar yang tinggal di Batam.

Untuk jenis penyedia layanan, yang paling umum adalah penyedia jaringan dari Telkom karena banyak pelanggan menggunakan fasilitas internet di wilayah 3T dengan jaringan dari Telkom yang memiliki banyak BTS dan jangkauan yang baik, kemudian diikuti oleh BTS lain di bawah penyedia BAKTI Komindigi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Selanjutnya adalah menguji untuk tingkat validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang diujikan berdasarkan hasil dari *outer loading* masing-masing indikator serta hasil *composite reliability* dan nilai rata rata variabel yang di sebut juga *Average Variance Extracted*

(AVE) dimana hasil masing masing dapat dikatakan baik jika lebih dari 0,05, dan hasil tersebut terdapat pada tabel 2 dibawah ini :

Table 2. Validity and Reliability Test Results

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Customer Relationship Mangement (CRM)	CRM1	0.868	0.848	0.652
	CRM2	0.770		
	CRM	0.780		
Service Quality (SQ)	SQ1	0.845	0.857	0.667
	SQ2	0.787		
	SQ3	0.818		
Local Wisdom (LW)	LW1	0.783	0.849	0.586
	LW2	0.713		
	LW3	0.783		
	LW4	0.780		
Performance (PMC)	PMC1	0.861	0.871	0.693
	PMC2	0.832		
	PMC3	0.804		

Source: Processed Primary Data (2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil data uji evaluasi model luar, yaitu uji reliabilitas, uji validitas, dan AVE menggunakan sistem Smart-PLS3 untuk mendapatkan hasil yang akurat. Pada tabel di atas, terdapat hasil uji *composite reliability* yang menunjukkan bahwa semua data memenuhi kriteria validitas konvergen atau dinyatakan valid dengan ketentuan nilai $> 0,6$. Hasil *composite reliability* pada variabel CRM memiliki nilai antara 0,770 dan 0,868, variabel layanan memiliki nilai antara 0,787 dan 0,845, variabel Kearifan Lokal memiliki nilai antara 0,713 dan 0,783, dan variabel kinerja memiliki nilai antara 0,804 dan 0,861, di mana hasil uji data variabel dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan dikatakan valid.

Hypothesis Test Results

Table 3. Path Coefficient Test Results (Direct/Indirect)

Variabel	Sample Mean	T-statistics	P-values	Remaks
CRM -> LW	0.499	2.982	0.000	H1 = Supported
CRM -> PMC	0.417	2.222	0.001	H2 = Supported
SQ -> PMC	0.117	1.205	0.229	H3 = No-Supported
LW-> PMC	0.489	5.998	0.000	H4 = Supported
CRM,SQ -> LW -> PMC	0.361	4.376	0.000	H5 = Supported

Source: Processed Primary Data (2025)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kinerja. Ini berarti bahwa hubungan antar variabel yang terjadi adalah antara Manajemen Hubungan Pelanggan dan kinerja. Tingkat kemampuan Manajemen Hubungan Pelanggan dalam e-commerce memengaruhi kinerja bisnis. Hasil ini selaras dengan penelitian yang Yoganandan et al., (2024) menyatakan bahwa CRM memengaruhi kinerja. Studi lain mendukung hasil penelitian yang dilakukan

oleh Walenta et al., (2023) yang menyatakan bahwa kearifan lokal memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja. Hasil hipotesis ini juga mendukung penelitian yang Gazi et al., (2024) menyatakan bahwa kemampuan Manajemen Hubungan Pelanggan yang lebih baik menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik. Namun, hasil penelitian ini berbeda karena menggunakan aspek yang berbeda dari yang digunakan dalam e-commerce.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kinerja. Ini berarti bahwa Kualitas Layanan memengaruhi kinerja di BAKTI. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang (Mohammed Abu Hussein et al., 2023) menyatakan bahwa SQ tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja. Demikian pula, penelitian Isnaini et al., (2024) juga menyatakan bahwa SQ tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Akhorshaideh et al., (2023) yang menemukan hasil positif yang signifikan menggunakan aspek lain.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kualitas Layanan, yang dimediasi oleh kearifan lokal, memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kinerja melalui kearifan lokal. Ini berarti bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja, yang dipengaruhi oleh kearifan lokal. Namun, penelitian yang Gazi et al., (2024) menggunakan branding sebagai variabel independen dan inovasi sebagai variabel mediasi menemukan pengaruh signifikan dengan menggunakan aspek lain. Lebih lanjut, penelitian (Hasan, et al., 2025) menemukan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kualitas Layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja, yang berarti bahwa tingkat kemampuan inovasi suatu bisnis akan meningkatkan kemampuan BAKTI Komdigi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil survei penelitian keseluruhan tentang kepuasan layanan Bakti di wilayah 3T Batam, nilai indeks kepuasan dikategorikan sebagai Baik. Menurut responden, layanan Bakti di wilayah 3T Batam baik dalam beberapa elemen, yaitu: Bakti Komindigi telah memenuhi persyaratan secara prosedural dengan tepat dalam mengelola layanan teknis dan administratif yang dilakukan secara terbuka di semua unitnya. Prosedur pelayanan di staf Bakti Komindigi sesuai dengan aturan dan terbuka. Hasil layanan yang diberikan dapat diterima sesuai dengan target & kondisi yang telah ditetapkan di wilayah Bakti Komindigi Batam. Biaya layanan Provider/ISP di Batam jelas dan transparan. Staf Provider/ISP memiliki sikap yang sopan dalam melayani. Petugas Provider/ISP menawarkan layanan untuk mempercepat proses sesuai dengan tarif resmi. Informasi tentang daftar produk/layanan Bakti Komindigi di wilayah Batam terbuka dan jelas. Fasilitas pengaduan/keluhan pelayanan publik tersedia di wilayah Bakti Komindigi Batam. Kepastian penanganan tindak lanjut/pengaduan dari Penyedia Layanan Publik/ISP/BAKTI sangat jelas. Penyedia/ISP/BAKTI memiliki staf operator dengan keahlian di bidangnya masing-masing. Petugas Penyedia/ISP/BAKTI memiliki keahlian, keterampilan, dan pengalaman administrasi yang memadai. Staf Penyedia/ISP/BAKTI disiplin dalam memberikan layanan mereka. Fasilitas dan infrastruktur Penyedia/ISP/BAKTI bersih, rapi, dan nyaman. Mudah untuk berkomunikasi dengan petugas Penyedia/ISP/BAKTI melalui telepon, media sosial, faks, atau email.

Ada satu elemen yang dianggap responden kurang memadai dan memerlukan perbaikan layanan: waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan seluruh proses layanan untuk setiap jenis layanan di Bakti Komindigi di wilayah Batam memenuhi standar. Responden merasa bahwa keseluruhan proses layanan masih perlu ditingkatkan karena waktu tunggu yang lama bagi petugas untuk merespons. Hasil survei menunjukkan bahwa 24 orang (24%) tidak setuju dengan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan seluruh proses layanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada BAKTI Komindigi atas dukungannya dalam penelitian ini, kepada LPPM Universitas Internasional Batam. Kepada Jurnal Terkait. Terima kasih atas semua bantuan Anda dalam penulisan artikel ini. Semoga bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

Referensi :

- Alsakarneh, A., Shatnawi, H. A., Alhyasat, W. B. A. K., Zowid, F., Alrababah, R. A. M., & Eneizan, B. (2024). The effectiveness of human resource management practices on increasing organizational performance and the mediating effect of employee engagement. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1141–1154. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.019>
- Bygballe, L. E., Dubois, A., & Jahre, M. (2023). The importance of resource interaction in strategies for managing supply chain disruptions. *Journal of Business Research*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113333>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Guo, G., Jia, Y., Mu, W., & Wang, T. (2022). The Paradoxical Effects of the Contagion of Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior. *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 405–424. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S341068>
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisesescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100392>
- Hasan, G., Benny, B., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Analisa Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT. Samsung. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12505>
- Hasan, G., Fasha, A., & Pratama, A. J. (2025). Pemahaman Aplikasi Pemasaran, Hubungan Pelanggan (Crm), Dan Logistik Terhadap Orientasi Pasar Melalui Kearifan Lokal Pelaku Umkm Di Batam. *RESONA : Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 75. <https://doi.org/10.35906/resona.v9i1.2578>
- Hasan, G., Fasha, A., Pratama, A. J., Kunci, K., Pelanggan, H., Digital, P., Logistik, S., Produk, K., & Lokal, K. (2025). *Understanding Marketing, Customer Relationship Management(CRM), and Logistic Application Toward Market Orientation Through The Local Wisdom MSME In Batam -Indonesia*.
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Eddison, T., & Internasional Batam, U. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12431>
- Hasan G, A. M. (2025). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management-CRM) Menara Press Indonesia* (Tita Yunia (ed.); 1st ed., Vol. 1). Menara Press Indonesia. www.menarapress.com
- Hasan G, J. L. N. F. R. T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM Gemini di Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 747–752.
- Kominfo. (2020). *Dasar Hukum BLU BAKTI* (pp. 1–9).
- Luthfi Iznillah, M. (2024). Human Capital Strategic dan Dampaknya terhadap Kinerja Karyawan: Pendekatan Literature Review Article Informations. *Ambitek Jurnal*, 4(1), 2962–2042.
- Mebrate, Y., & Shumet, K. (2024). Assessing the impact of procurement practice on organizational performance. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2315687>

- Mohammed Abu Hussein, A., Montaser Mohammad, A., Alheet, A., Hussein Abu Joma, M., & Abu lehyeh, S. (2023). Relationships between human resource management practices, employee satisfaction, service quality, and employee service behavior in the hotel industry. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1). [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.21](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.21)
- Setyaningrum, R. P., & Muafi, M. (2023). Green Human Resources Management on Business Performance: The Mediating Role of Green Product Innovation and Environmental Commitment. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(1), 209–220. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180122>
- Sudarwati, Y., & Izzaty, I. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(1). <https://doi.org/10.22212/jekp.v13i1.1988>
- Sunariani, N. N., & Suidarma, I. M. (2023). Analysis of Hospital Service Management from the Perspective of Local Balinese Wisdom. *Jurnal Economia*, 19(1), 38–54. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia>
- Wen, K., Alessa, N., Marah, K., Kyeremeh, K., Ansah, E. S., & Tawiah, V. (2023). The Impact of Corporate Governance and International Orientation on Firm Performance in SMEs: Evidence from a Developing Country. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065576>
- Yoganandan, G., Vasan, M., & Balaji, K. E. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the freight forwarding industry: the moderating role of animosity and CRM. *International Journal of Business Innovation and Research*, 35(5), 1–29. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2024.10067827>