



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19606-19617

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kecepatan Penanganan (*Response Time*) terhadap Kepercayaan Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kab. Purwakarta

Andhika Muhammad Akbar¹, Herdinanda Imzaki Satriansyah², Ridwan³

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, STT Wastukencana Purwakarta

¹andhikaakbar130305@gmail.com, ²nandazaki05.nz@gmail.com, ³ridwandoang130601@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kecepatan penanganan (*response time*) terhadap kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna IndiHome di Kabupaten Purwakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pelanggan aktif, berdomisili di Kabupaten Purwakarta, dan pernah menghubungi layanan pelanggan IndiHome. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji t, uji F, koefisien determinasi, serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *response time* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,765 dan kontribusi sebesar 58,5%. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan koefisien jalur sebesar 0,583. *Response time* juga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan koefisien jalur sebesar 0,239. Hasil uji Sobel menghasilkan nilai Z sebesar 5,281 dengan signifikansi kurang dari 0,001, yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial hubungan antara *response time* dan kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kecepatan, konsistensi, dan ketepatan penanganan keluhan, disertai solusi yang efektif, dapat meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan IndiHome. Implikasi penelitian menunjukkan pentingnya penguatan sistem layanan, kompetensi petugas, transparansi informasi, dan pemantauan waktu respons secara berkelanjutan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih andal dan membangun hubungan jangka panjang.

Kata Kunci: *Response Time*, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Indihome

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antara perusahaan penyedia jasa dengan pelanggannya, termasuk dalam industri layanan internet rumah tangga (*fixed broadband*) di Indonesia. Kebutuhan masyarakat terhadap akses internet yang stabil dan cepat semakin meningkat seiring dengan meluasnya aktivitas belajar, bekerja, dan berkomunikasi yang dilakukan secara daring. Salah satu penyedia layanan internet rumah tangga terbesar di Indonesia adalah IndiHome, yang merupakan produk layanan dari PT Telkom Indonesia. Sebagai pemain utama di pasar layanan internet rumah tangga, IndiHome dihadapkan pada tantangan untuk terus menjaga kualitas layanan, termasuk dalam hal penanganan keluhan dan permintaan pelanggan, agar mampu bersaing dengan penyedia layanan internet lainnya yang semakin banyak bermunculan di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Purwakarta.

Kecepatan penanganan atau *response time* merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang berkaitan dengan seberapa cepat perusahaan merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan bantuan dari pelanggan. Dalam konteks layanan pelanggan berbasis digital maupun konvensional, *response time* menjadi indikator penting yang mencerminkan kesiapan dan komitmen perusahaan dalam melayani pelanggannya. Pelanggan yang mendapatkan respons cepat dan tepat terhadap keluhannya cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Sebaliknya, respons yang lambat atau tidak konsisten dapat menimbulkan rasa kecewa, ketidakpuasan, bahkan menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya sebelum menggunakan layanan tersebut. Kepuasan ini memiliki peran penting karena dapat menjadi prediktor dari berbagai perilaku pelanggan selanjutnya,

Pengaruh Kecepatan Penanganan (*Response Time*) terhadap Kepercayaan Melalui Kepuasan Pelanggan
Indihome di Kab. Purwakarta

salah satunya adalah kepercayaan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand atau perusahaan dibangun melalui pengalaman yang konsisten dan positif dalam jangka waktu tertentu. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diterima, termasuk kecepatan penanganan keluhan, maka secara bertahap akan terbentuk kepercayaan terhadap kemampuan, integritas, dan kebaikan niat (*benevolence*) perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai variabel yang menjembatani (*mediasi*) hubungan antara kecepatan penanganan dengan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil pra-survei dan keluhan yang banyak ditemukan pada berbagai platform media sosial maupun forum daring, sebagian pelanggan IndiHome di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Purwakarta, masih mengeluhkan lamanya waktu penanganan gangguan jaringan maupun respons terhadap pengajuan keluhan melalui call center, aplikasi MyIndiHome, maupun media sosial resmi perusahaan. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Mengingat pentingnya kecepatan penanganan sebagai salah satu faktor pembentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan, maka diperlukan kajian empiris yang dapat menjelaskan bagaimana mekanisme pengaruh response time terhadap kepercayaan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan pada berbagai konteks industri jasa. Namun demikian, masih terbatas penelitian yang secara spesifik menyoroti peran response time sebagai variabel eksogen yang memengaruhi kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan, khususnya pada konteks layanan internet rumah tangga di wilayah Kabupaten Purwakarta. Kesenjangan (*gap*) inilah yang menjadi dasar urgensi penelitian ini dilakukan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi pelayanan pelanggan IndiHome.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kecepatan penanganan (*response time*) terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Purwakarta; (2) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome di Kabupaten Purwakarta; (3) menganalisis pengaruh langsung kecepatan penanganan terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome di Kabupaten Purwakarta; dan (4) menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kecepatan penanganan dan kepercayaan pelanggan IndiHome di Kabupaten Purwakarta.

Kajian Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kecepatan Penanganan (Response Time)

Response time atau kecepatan penanganan merupakan ukuran waktu yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk merespons dan menindaklanjuti permintaan, pertanyaan, maupun keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Dimensi ini merupakan bagian dari kualitas layanan (*service quality*) yang secara khusus menyoroti aspek kecepatan, konsistensi, dan ketepatan waktu dalam memberikan tanggapan kepada pelanggan. Kecepatan penanganan yang baik mencerminkan kesiapan sumber daya perusahaan, baik dari sisi sistem maupun sumber daya manusia, dalam menghadapi volume permintaan pelanggan yang tinggi. Dalam penelitian ini, kecepatan penanganan diukur melalui indikator antara lain: kecepatan respons awal (*first response*), konsistensi kecepatan respons, kesesuaian waktu respons dengan yang dijanjikan, kemudahan menghubungi layanan, ketersediaan respons di luar jam operasional normal, serta tidak adanya penundaan (*delay*) yang berlebihan dalam penanganan keluhan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja layanan yang dirasakan sesuai atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan dalam konteks layanan penanganan keluhan tercermin dari sejauh mana pelanggan merasa puas dengan respons yang diberikan, kemudahan proses pelayanan, keramahan petugas, kejelasan solusi yang ditawarkan, profesionalisme dalam menangani masalah, kesiapan menindaklanjuti keluhan, serta sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

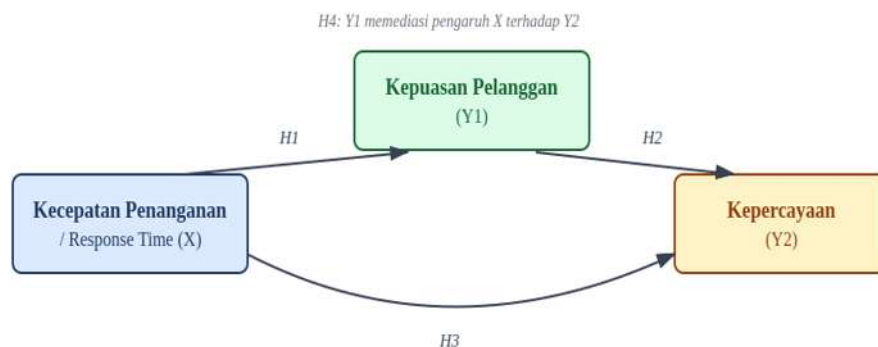
Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan satu pihak terhadap kemampuan, integritas, dan kebaikan niat (*benevolence*) pihak lain dalam menjalin dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Dalam konteks pemasaran jasa, kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand terbentuk dari pengalaman berulang yang konsisten serta penilaian terhadap keandalan, kejujuran, dan kompetensi perusahaan dalam memenuhi janji-janjinya. Kepercayaan merupakan elemen penting yang mendasari loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang percaya pada suatu brand cenderung lebih bertahan dan tidak mudah beralih ke penyedia layanan lain. Indikator kepercayaan dalam penelitian ini meliputi integritas, keandalan informasi, konsistensi pemenuhan komitmen, keandalan dalam memenuhi kebutuhan, keahlian (kompetensi), keamanan data, reputasi, serta niat baik perusahaan terhadap pelanggannya.

Hubungan Response Time, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan

Berdasarkan kerangka teori kualitas layanan (*service quality*) dan model kepuasan-kepercayaan pelanggan, kecepatan penanganan yang baik akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang terbentuk secara konsisten dari waktu ke waktu akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan dan komitmen perusahaan. Dengan demikian, secara teoretis, kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kecepatan penanganan terhadap kepercayaan pelanggan. Selain pengaruh tidak langsung tersebut, response time juga dapat memengaruhi kepercayaan secara langsung, karena kecepatan dan ketepatan dalam menangani keluhan itu sendiri merupakan bukti konkret atas keandalan dan komitmen perusahaan, terlepas dari evaluasi kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori di atas, kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara tiga variabel, yaitu kecepatan penanganan (*response time*) sebagai variabel eksogen (X), kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi/intervening (Y1), dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel endogen (Y2). Model penelitian ini terdiri atas dua sub-struktur, yaitu sub-struktur 1 yang menggambarkan pengaruh X terhadap Y1, dan sub-struktur 2 yang menggambarkan pengaruh X dan Y1 secara simultan terhadap Y2. Kerangka pemikiran tersebut digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1 kerangka pemikiran penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kecepatan penanganan (*response time*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Purwakarta.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome di Kabupaten Purwakarta.

H3: Kecepatan penanganan (*response time*) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome di Kabupaten Purwakarta.

H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kecepatan penanganan (*response time*) terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome di Kabupaten Purwakarta.

2. Metode Penelitian

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel serta mengukur besarnya pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara kecepatan penanganan (*response time*), kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), karena model penelitian melibatkan satu variabel mediasi (kepuasan pelanggan) yang menjembatani hubungan antara variabel eksogen (*response time*) dan variabel endogen (kepercayaan).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan layanan IndiHome yang berdomisili di Kabupaten Purwakarta dan pernah melakukan kontak dengan layanan pelanggan (*customer service*) IndiHome, baik melalui call center, aplikasi MyIndiHome, gerai, maupun media sosial resmi perusahaan. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden, yang diperoleh melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) merupakan pelanggan aktif layanan IndiHome; (2) berdomisili di wilayah Kabupaten Purwakarta; dan (3) pernah menghubungi atau menerima pelayanan dari customer service IndiHome terkait keluhan atau permintaan bantuan. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu kecepatan penanganan/*response time* (X) sebagai variabel eksogen, kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variabel mediasi/intervening, dan kepercayaan (Y2) sebagai variabel endogen. Variabel *response time* diukur dengan 10 item indikator, kepuasan pelanggan diukur dengan 10 item indikator, dan kepercayaan diukur dengan 10 item indikator, sehingga total instrumen penelitian terdiri atas 30 item pernyataan. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Netral (skor 3), Setuju (skor 4), dan Sangat Setuju (skor 5). Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Variabel	Dimensi/Aspek Indikator	Keterangan
Response Time (X)	Kecepatan respons awal, konsistensi kecepatan, kesesuaian dengan waktu yang dijanjikan, kemudahan menghubungi, respons di luar jam operasional, tidak ada delay	10 item (item 1-10)
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan keseluruhan, kepuasan terhadap solusi, kesesuaian ekspektasi, kemudahan proses, keramahan petugas, kejelasan solusi, profesionalisme, kesigapan, pemenuhan ekspektasi, niat menggunakan kembali	10 item (item 11-20)

Variabel	Dimensi/Aspek Indikator	Keterangan
Kepercayaan (Y2)	Integritas, akurasi informasi, pemenuhan komitmen, keandalan, keahlian, keamanan data, konsistensi kualitas, reputasi, niat baik, rasa aman bertransaksi	10 item (item 21-30)

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, uji instrumen yang terdiri atas uji validitas menggunakan teknik korelasi item-total terkoreksi (*corrected item-total correlation*) dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (*Variance Inflation Factor/VIF* dan *tolerance*), serta uji heteroskedastisitas. Ketiga, analisis jalur (*path analysis*) yang terdiri atas dua sub-struktur, yaitu sub-struktur 1 (pengaruh X terhadap Y1) dan sub-struktur 2 (pengaruh X dan Y1 secara simultan terhadap Y2). Keempat, uji hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kelima, pengujian peran mediasi dilakukan menggunakan uji Sobel (*Sobel test*) untuk menentukan signifikansi efek tidak langsung (*indirect effect*) dari response time terhadap kepercayaan melalui kepuasan pelanggan. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 100 orang pelanggan IndiHome yang berdomisili di berbagai kecamatan di Kabupaten Purwakarta. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 57 orang (57%) dan responden laki-laki berjumlah 43 orang (43%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia muda, dengan rentang usia 16-20 tahun sebanyak 49 responden (49%) dan rentang usia 21-30 tahun sebanyak 45 responden (45%), sedangkan sisanya sebanyak 6 responden (6%) berusia di atas 30 tahun. Berdasarkan lama menjadi pelanggan, responden dengan masa berlangganan 1-3 tahun merupakan kelompok terbesar yaitu 38 responden (38%), diikuti dengan masa berlangganan 0-1 tahun sebanyak 23 responden (23%), masa berlangganan 3-5 tahun sebanyak 21 responden (21%), dan masa berlangganan lebih dari 5 tahun sebanyak 18 responden (18%). Karakteristik responden secara lengkap disajikan pada Tabel 2.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	57	57,0%
	Laki-laki	43	43,0%
Usia	≤ 20 tahun	49	49,0%
	21 - 30 tahun	45	45,0%
	31 - 40 tahun	3	3,0%
	> 40 tahun	3	3,0%
Lama Berlangganan	0 - 1 Tahun	23	23,0%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	1 - 3 Tahun	38	38,0%
	3 - 5 Tahun	21	21,0%
	> 5 Tahun	18	18,0%
Total		100	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi item-total terkoreksi (*corrected item-total correlation*) untuk setiap item pada masing-masing variabel, kemudian dibandingkan dengan nilai r-tabel pada $n = 100$ dan $\alpha = 5\%$ (two-tailed) yaitu sebesar 0,1966. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai korelasi item-total terkoreksi untuk variabel Response Time berkisar antara 0,514 sampai 0,633, untuk variabel Kepuasan Pelanggan berkisar antara 0,417 sampai 0,606, dan untuk variabel Kepercayaan berkisar antara 0,474 sampai 0,656.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 3, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik (*highly reliable*).

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Response Time (X)	10	0,867	Sangat Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	10	0,814	Sangat Reliabel
Kepercayaan (Y2)	10	0,858	Sangat Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Skor total masing-masing variabel diperoleh dari penjumlahan skor 10 item pada setiap variabel, sehingga rentang skor teoretis adalah 10 sampai 50. Statistik deskriptif untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4.

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Response Time (X)	20	50	39,35	5,80
Kepuasan Pelanggan (Y1)	26	50	39,37	5,03
Kepercayaan (Y2)	18	50	39,59	5,63

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (n=100)

Berdasarkan Tabel 4, rata-rata skor total pada ketiga variabel berada pada kisaran 39, yang jika dikonversi ke dalam skor rata-rata per item ($\text{mean}/10$) berada pada kisaran 3,93 hingga 3,96 dari skala maksimal 5. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap kecepatan penanganan, merasa puas dengan layanan yang diterima, dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap IndiHome. Meskipun demikian, variasi skor yang cukup besar (ditunjukkan oleh nilai minimum yang jauh di bawah rata-rata) mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian pelanggan yang menilai

response time, kepuasan, maupun kepercayaan pada level rendah, yang menjadi perhatian bagi peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual pada masing-masing sub-struktur model menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai residual pada sub-struktur 1 (pengaruh X terhadap Y1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,679 ($p > 0,05$), dan nilai residual pada sub-struktur 2 (pengaruh X dan Y1 terhadap Y2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,063 ($p > 0,05$). Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada kedua sub-struktur berdistribusi normal dan model layak digunakan untuk analisis regresi/jalur lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan pada sub-struktur 2 yang melibatkan dua variabel bebas (X dan Y1) secara simultan. Hasil pengujian menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,413 dan nilai tolerance sebesar 0,415 untuk kedua variabel. Mengingat nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai tolerance berada di atas 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas yang serius antara variabel response time dan kepuasan pelanggan dalam model penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel bebas. Hasil pengujian pada sub-struktur 1 menunjukkan korelasi antara X dengan nilai absolut residual sebesar 0,135 ($p = 0,182 > 0,05$), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada sub-struktur 2, korelasi antara Y1 dengan nilai absolut residual sebesar -0,137 ($p = 0,173 > 0,05$) juga tidak signifikan. Walaupun korelasi antara X dengan nilai absolut residual pada sub-struktur 2 menunjukkan nilai yang signifikan secara statistik ($p = 0,030$), pola sebaran residual secara keseluruhan masih berada dalam batas toleransi dan tidak menunjukkan pola heteroskedastisitas yang sistematis, sehingga model masih dapat digunakan untuk interpretasi dengan kehati-hatian.

Analisis Korelasi Antarvariabel

Sebelum melakukan analisis jalur, dilakukan analisis korelasi Pearson untuk melihat kekuatan dan arah hubungan antara ketiga variabel penelitian. Hasil analisis korelasi disajikan pada Tabel 5.

Variabel	X	Y1	Y2
Response Time (X)	1,000	0,765	0,685
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,765	1,000	0,765
Kepercayaan (Y2)	0,685	0,765	1,000

Tabel 5. Matriks Korelasi Pearson Antarvariabel

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh pasangan variabel memiliki korelasi positif dan kuat. Korelasi antara response time dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,765, korelasi antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebesar 0,765, dan korelasi antara response time dengan kepercayaan sebesar 0,685. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa ketiga variabel memiliki hubungan yang kuat dan searah, yang mendukung dilakukannya analisis jalur untuk mengetahui pola hubungan kausal di antara ketiganya, termasuk kemungkinan adanya efek mediasi.

Analisis Jalur (Path Analysis)

a. Sub-Struktur 1: Pengaruh Response Time (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Sub-struktur 1 menguji pengaruh response time terhadap kepuasan pelanggan melalui analisis regresi linear sederhana. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Variabel	Koef. Tidak Standar (b)	Koef. Standar (Beta)	t-hitung	Sig.
Konstanta	13,241	-	-	-
Response Time (X)	0,664	0,765	11,766	0,000

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Sub-Struktur 1 ($X \rightarrow Y1$)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan jalur sub-struktur 1 sebagai berikut:

$$Y1 = 13,241 + 0,664X + e1$$

Nilai koefisien jalur standar ($p1$) sebesar 0,765 menunjukkan bahwa response time memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t-hitung sebesar 11,766 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Nilai koefisien determinasi (R^2) sub-struktur 1 sebesar 0,585 (Adjusted $R^2 = 0,581$), yang berarti response time mampu menjelaskan 58,5% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 41,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ($e1$). Nilai $e1$ dihitung dengan rumus $e1 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,585} = 0,644$. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 138,431 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti model regresi sub-struktur 1 secara keseluruhan signifikan (fit).

b. Sub-Struktur 2: Pengaruh Response Time (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Kepercayaan (Y2)

Sub-struktur 2 menguji pengaruh response time dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap kepercayaan melalui analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Variabel	Koef. Tidak Standar (b)	Koef. Standar (Beta)	t-hitung	Sig.
Konstanta	4,804	-	1,684	0,095
Response Time (X)	0,232	0,239	2,424	0,017
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,652	0,583	5,909	0,000

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Sub-Struktur 2 ($X, Y1 \rightarrow Y2$)

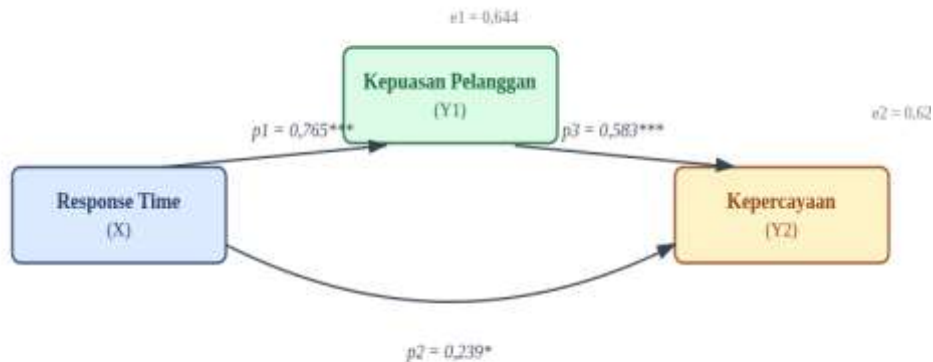
Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan jalur sub-struktur 2 sebagai berikut:

$$Y2 = 4,804 + 0,232X + 0,652Y1 + e2$$

Nilai koefisien jalur standar response time terhadap kepercayaan ($p2$) sebesar 0,239 dengan t-hitung 2,424 dan signifikansi 0,017 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa response time berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepercayaan, meskipun kepuasan pelanggan sudah dikontrol dalam model. Nilai koefisien jalur standar kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan ($p3$) sebesar 0,583 dengan t-hitung 5,909 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sub-struktur 2 sebesar 0,609 (Adjusted $R^2 = 0,601$), yang berarti response time dan kepuasan pelanggan secara simultan mampu menjelaskan 60,9% variasi kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ($e2 = \sqrt{1-0,609} = 0,625$). Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 75,648 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti model regresi sub-struktur 2 secara keseluruhan signifikan (fit).

4.7 Diagram Jalur Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan kedua sub-struktur di atas, diagram jalur (path diagram) hasil penelitian secara lengkap dengan nilai koefisien jalur disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Penelitian

Pengujian Efek Mediasi (Uji Sobel)

Pengujian peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dilakukan menggunakan uji Sobel (Sobel test), yang menguji signifikansi efek tidak langsung (*indirect effect*) dari response time terhadap kepercayaan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil sub-struktur 1 dan sub-struktur 2, diperoleh nilai koefisien jalur tidak standar sebagai berikut: jalur a ($X \rightarrow Y1$) = 0,664 dengan SE = 0,0564; dan jalur b ($Y1 \rightarrow Y2 | X$) = 0,652 dengan SE = 0,1103. Efek tidak langsung (*indirect effect*) dihitung sebagai berikut:

$$\text{Indirect Effect } (a \times b) = 0,664 \times 0,652 = 0,433$$

Untuk menguji signifikansi efek tidak langsung tersebut, digunakan rumus uji Sobel sebagai berikut:

$$Z = (a \times b) / \sqrt{(b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2)}$$

$$Z = 0,433 / \sqrt{(0,652^2 \times 0,0564^2 + 0,664^2 \times 0,1103^2)} = 5,281$$

Nilai Z-hitung sebesar 5,281 lebih besar dari nilai Z-tabel pada tingkat signifikansi 5% (1,96), dengan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa efek mediasi kepuasan pelanggan terhadap pengaruh response time pada kepercayaan adalah signifikan secara statistik.

Selanjutnya, untuk menentukan jenis mediasi yang terjadi, dilakukan perbandingan antara pengaruh langsung (*direct effect*, c') dan pengaruh total (*total effect*, c). Pengaruh total response time terhadap kepercayaan tanpa memasukkan variabel mediator (regresi sederhana $X \rightarrow Y2$) menghasilkan koefisien tidak standar sebesar 0,665 ($r = 0,685$). Setelah memasukkan variabel mediator, pengaruh langsung response time terhadap kepercayaan (c') menjadi 0,232, namun tetap signifikan ($p = 0,017 < 0,05$). Hubungan antara ketiga nilai tersebut memenuhi persamaan $c = c' + (a \times b)$, yaitu $0,665 \approx 0,232 + 0,433 = 0,665$. Karena pengaruh langsung response time terhadap kepercayaan tetap signifikan setelah memasukkan variabel mediator, maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*), bukan mediasi penuh (*full mediation*). Hal ini berarti kepuasan pelanggan memperkuat (memediasi sebagian) pengaruh response time terhadap kepercayaan, namun response time tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan terlepas dari kepuasan pelanggan. Rekapitulasi hasil pengujian mediasi disajikan pada Tabel 8.

Jenis Pengaruh	Nilai Koefisien (Unstandardized)	Keterangan
Pengaruh Total (c): $X \rightarrow Y2$	0,665	Signifikan ($p=0,000$)
Pengaruh Langsung (c'): $X \rightarrow Y2 Y1$	0,232	Signifikan ($p=0,017$)

Jenis Pengaruh	Nilai Koefisien (Unstandardized)	Keterangan
Pengaruh Tidak Langsung ($a \times b$): $X \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$	0,433	Signifikan (Sobel $Z=5,281$; $p=0,000$)
Jenis Mediasi	Mediasi Sebagian (Partial Mediation)	

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Pengujian Mediasi

Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis jalur dan uji Sobel di atas, rekapitulasi pengujian hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 9.

Hipotesis	Pernyataan	Nilai (Beta/Z)	Keterangan
H1	Response time berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	$\beta=0,765$; $p=0,000$	Diterima
H2	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan	$\beta=0,583$; $p=0,000$	Diterima
H3	Response time berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepercayaan	$\beta=0,239$; $p=0,017$	Diterima
H4	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh response time terhadap kepercayaan	$Z=5,281$; $p=0,000$	Diterima

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 9, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (H1, H2, H3, dan H4) diterima, yang berarti seluruh hubungan kausal yang dihipotesiskan terbukti secara empiris dan signifikan secara statistik.

DISKUSI

Pengaruh Response Time terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan penanganan (*response time*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Purwakarta, dengan koefisien jalur standar sebesar 0,765 dan kontribusi sebesar 58,5% terhadap variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kecepatan dan konsistensi perusahaan dalam merespons keluhan maupun permintaan pelanggan merupakan faktor yang sangat dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menerima respons yang cepat, konsisten, dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan akan menilai bahwa perusahaan benar-benar memperhatikan kebutuhannya, sehingga ekspektasi pelanggan terhadap layanan dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui. Temuan ini sejalan dengan konsep dasar service quality, yang menempatkan responsiveness (daya tanggap) sebagai salah satu dimensi utama yang membentuk persepsi kualitas layanan dan pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan koefisien jalur standar sebesar 0,583. Temuan ini konsisten dengan teori kepuasan-kepercayaan yang menyatakan bahwa kepuasan yang terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten dalam jangka waktu tertentu akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan kebaikan niat perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan yang diterima, semakin besar pula keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dapat diandalkan dan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan mereka di masa mendatang. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya

tujuan akhir dari pelayanan, melainkan juga merupakan fondasi penting bagi terbentuknya kepercayaan dan relasi jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Pengaruh Langsung Response Time terhadap Kepercayaan

Selain berpengaruh melalui kepuasan pelanggan, response time juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepercayaan, dengan koefisien jalur standar sebesar 0,239. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecepatan penanganan tidak hanya dinilai pelanggan melalui evaluasi kepuasan, tetapi juga dipersepsikan secara langsung sebagai bukti konkret dari keandalan dan komitmen perusahaan. Ketika perusahaan secara konsisten merespons dengan cepat, pelanggan cenderung langsung mengasosiasikan hal tersebut dengan kompetensi dan profesionalisme perusahaan, sehingga kepercayaan dapat terbentuk meskipun belum melalui proses evaluasi kepuasan yang menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa response time memiliki peran ganda, baik sebagai pembentuk kepuasan maupun sebagai sinyal langsung dari kredibilitas perusahaan di mata pelanggan.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh response time terhadap kepercayaan ($Z = 5,281$; $p < 0,001$), dengan pola mediasi sebagian (*partial mediation*). Temuan ini bermakna bahwa response time memengaruhi kepercayaan pelanggan melalui dua jalur sekaligus, yaitu jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh tidak langsung (0,433) yang bahkan lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (0,232) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting sebagai mekanisme penghubung antara kecepatan penanganan dengan kepercayaan. Dengan demikian, strategi peningkatan kecepatan penanganan akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap kepercayaan pelanggan apabila disertai dengan upaya menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara konsisten, misalnya melalui kualitas solusi yang diberikan, keramahan petugas, dan profesionalisme dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa implikasi manajerial yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut. Pertama, perusahaan perlu terus berinvestasi dalam memperkuat infrastruktur layanan pelanggan, baik dari sisi teknologi (misalnya sistem tiket otomatis, chatbot, dan dashboard pemantauan response time) maupun sumber daya manusia, agar kecepatan dan konsistensi penanganan keluhan dapat senantiasa terjaga, termasuk pada jam-jam di luar operasional normal. Kedua, mengingat besarnya peran kepuasan pelanggan sebagai mediator, perusahaan perlu memastikan bahwa kecepatan respons diiringi dengan kualitas solusi yang diberikan, sehingga pelanggan tidak hanya merasa direspons dengan cepat tetapi juga merasa masalahnya benar-benar terselesaikan. Ketiga, mengingat response time juga berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, perusahaan dapat menjadikan kecepatan penanganan sebagai salah satu komponen utama dalam membangun citra (*branding*) sebagai penyedia layanan yang andal dan profesional, khususnya di wilayah-wilayah dengan tingkat persaingan penyedia layanan internet yang semakin tinggi seperti Kabupaten Purwakarta.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, kecepatan penanganan (*response time*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Purwakarta, dengan kontribusi sebesar 58,5%. Kedua, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Ketiga, kecepatan penanganan juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan, di samping pengaruhnya yang melalui kepuasan pelanggan. Keempat, kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kecepatan penanganan terhadap kepercayaan pelanggan, dengan sifat mediasi sebagian (*partial mediation*), yang berarti response time memengaruhi kepercayaan baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan 60,9% variasi kepercayaan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kombinasi antara kecepatan penanganan dan kepuasan pelanggan merupakan determinan penting bagi terbentuknya kepercayaan pelanggan IndiHome di Kabupaten Purwakarta.

Referensi

1. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (2023). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
2. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (2016). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
3. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11815>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

5. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2024). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
6. Oliver, R. L. (2019). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
8. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
9. Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur) (Edisi Revisi). Alfabeta.
10. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
11. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
12. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
13. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
14. Rajput, A. S., Lázaro, J. A., Lerín, A., Sevilla, D., & Barcelona, D. (2019). Towards an Optical wireless communication based Vehicle to Vehicle Communication System.
15. So In, C., Londhe, N. D., Bhatt, N., & Kitsing, M. (Eds.). (2024). *Information Systems for Intelligent Systems* (Vol. 379). Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-8612-5>
16. Wu, B., Qi, Y., Qiu, C., & Tang, Y. (2021). Wideband anti-jamming based on free space optical communication and photonic signal processing. *Sensors (Switzerland)*, 21(4), 1–12. <https://doi.org/10.3390/s21041136>
17. Ye, J., Gao, X., Li, X., Yang, H., An, Y., Xu, P., Wang, A., Dong, X., Wang, Y., Qin, Y., & Gao, Z. (2024). Physical layer security-enhanced optical communication based on chaos masking and chaotic hardware encryption. *Optics Express*, 32(16), 27734. <https://doi.org/10.1364/oe.529540>