



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: 528-536

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

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Internet Provider (Studi pada CV. Global di Kabupaten Rokan Hilir)

¹Febi Seria, Kasmiruddin²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau
febi.seria5487@student.unri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality terhadap customer satisfaction melalui customer trust sebagai variabel intervening pada pengguna Internet Service Provider (ISP) CV. Global di Kabupaten Rokan Hilir. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan internet service provider di CV. Global Kabupaten Rokan Hilir. CV. Global yang bermitra dengan PT. Cubiespot Pilar Data Nusantara (CPDN). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 88 responden yang ditentukan dengan teknik proportionate stratified random sampling dengan syarat utama telah berlangganan Internet dengan penyebaran di Kecamatan Tanah Putih, 82, Kecamatan Tanah Putih Tanjung Melawan 2 dan Kecamatan Rimba Melintang 4. Internet Service Provider (ISP) CV. Global minimal satu tahun. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh langsung terhadap customer satisfaction. Service quality juga berpengaruh signifikan terhadap customer trust. Customer trust berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dan mampu memediasi pengaruh service quality terhadap customer satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan yang berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa service quality memiliki peran penting dalam meningkatkan customer satisfaction. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan secara konsisten untuk membangun kepercayaan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang secara berkelanjutan.

Kata kunci: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Satisfaction, Internet Service Provider

1. Latar Belakang

Internet Service Provider (ISP) merupakan bisnis yang tumbuh dengan pesat. Permintaan masyarakat terhadap internet digunakan untuk mengakses kebutuhan layanan informasi, pendidikan, pusat belanja online, akses hiburan, pembayaran online dan lainnya (Mufti Prasetyo et al., 2024). Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan, harapan, dan pengalaman pelanggan untuk menciptakan Customer Satisfaction, dapat diukur melalui dimensi overall satisfaction, expectancy disconfirmation, comparison to ideal. Customer satisfaction didefinisikan sebagai retensi pelanggan dan kesuksesan Perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Artinya customer satisfaction dapat mempertahankan reputasi, jangka panjang dan nama baik perusahaan.

Penilaian terhadap jasa terjadi setelah pelanggan mendapatkan pengalaman. Pengalaman terbentuk dari service quality yang dapat mengacu penilaian pelanggan melalui pelayanan perusahaan. Service quality adalah tindakan yang terfokus pada pemenuhan keinginan, kebutuhan, dan ketepatan sesuai harapan dan ekpetasi pelanggan (Kasmir, 2017). Saat perusahaan bersaing, maka harus dapat memberikan fasilitas, layanan responsif, komunikasi antar karyawan dan pelanggan yang baik serta jaminan terhadap jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus memberikan bentuk pelayanan yang komersial terhadap pelanggan seperti estimasi biaya, layanan teknis yang jelas serta pemasangan dan pemeliharaan internet service provider.

Saat service quality dan customer satisfaction terpenuhi oleh perusahaan maka kepercayaan dapat muncul menjadi fondasi psikologi pelanggan yang mampu membentuk rasa puas. Customer trust merupakan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan bahwa perusahaan akan bertindak secara adil, etis dan bertanggung jawab pada

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Internet Provider (Studi pada CV. Global di Kabupaten Rokan Hilir)

setiap transaksi bisnisnya (Pavlou, 2003). Dengan kata lain, pelanggan percaya perusahaan tidak hanya akan melihat keuntungan semata melainkan juga mementingkan hak-hak dan permintaan pelanggan. Untuk menciptakan hubungan pemasaran, kepercayaan akan timbul apabila keandalan, emosional, atribut dan manfaat perusahaan terpenuhi serta memiliki dampak bagi pelanggan (Surapati & Abidin, 2020).

Berdasarkan hasil pra-penelitian, ditemukan beberapa fenomena yang terjadi pada pelanggan CV. Global. Terdapat pelanggan yang menyampaikan keluhan terkait interaksi pelayanan dari karyawan. Selain itu, terdapat pelanggan yang melakukan komunikasi berulang kali kepada pihak CV. Global untuk memastikan status penanganan laporan yang telah disampaikan. Fenomena lain yang ditemukan adalah adanya pelanggan yang menanyakan kecepatan pelayanan serta kestabilan jaringan, dan terdapat pelanggan yang mempertimbangkan penggunaan penyedia layanan internet lainnya. Temuan-temuan ini mengidentifikasi bahwa customer satisfaction belum terpenuhi dan perlu di teliti lebih lanjut termasuk dari aspek service quality dan customer trust untuk menunjukkan beberapa pengaruh yang berbeda.

Penelitian terdahulu memberikan beberapa gambaran yang berbeda. Pada penelitian (Dewi & Praswati, 2024) menyatakan bahwa customer trust tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung pada service quality terhadap customer satisfaction. Namun penelitian (Putratama & Prihandono, 2025) memberikan hasil uji yang berbeda yaitu customer trust menunjukkan hasil pengaruh dan signifikan secara tidak langsung memediasi kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Perbedaan temuan ini memperkuat perlunya riset lebih lanjut.

Meskipun beberapa penelitian, telah menguji pengaruh service quality terhadap customer satisfaction melalui customer trust. Namun sebagian besar mengujinya pada konteks, jumlah sampel yang berbeda, wilayah, teknik analisa dan penelitian terhadap sektor yang berbeda. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dari sisi yang berbeda. Maka, dari latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan penting dilakukannya penelitian dengan judul pengaruh service quality terhadap customer satisfaction melalui customer trust sebagai variabel intervening pada pengguna internet provider (studi pada CV. Global di Kabupaten Rokan Hilir).

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan konsep teori pemasaran dalam General Theory of Marketing dari (Bartels, 1968) yang menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah proses, dimana masyarakat memenuhi kebutuhan konsumsinya dengan mengubah menjadi distribusi baik sebagai produsen, perantara, dan konsumen demi menciptakan transaksi dan menjadi sebuah konsumsi. Menurut (Hunt, 2010) cakupan dari pemasaran sangat luas, didalamnya terdapat berbagai bidang, yaitu bidang subjek seperti perilaku konsumen, penetapan harga, pembelian, manajemen penjualan, manajemen produk, komunikasi pemasaran, pemasaran koperatif, pemasaran sosial, efisiensi produktivitas sistem pemasaran, etika pemasaran, ritel, CSR pemasaran, pemasaran internasional, ekuitas merek, pemasaran komoditas dan distribusi fisik. (Garbarino & Johnson, 1999) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Service quality, definisi dari (Goetch & David) dalam (Tjiptono, 2000) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. (Ojasalo, 2010) mendefinisikan service quality adalah persepsi konsumen yang dipahami sebagai hasil dari seberapa baik harapan konsumen terpenuhi oleh pengalaman atau bentuk kinerja yang diberikan oleh perusahaan dan definisi dari Pepels (2021) layanan sendiri dapat menyertai produk bersama, inti produk, merek yang dapat dirancang sesuai kriteria atau kebutuhan konsumen. Berdasarkan pendapat ahli mengenai definisi dari para ahli maka disimpulkan bahwa service quality adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan demi menciptakan hubungan erat dan ekspektasi pelanggan tersebut. Penelitian ini diukur dengan 5 dimensi dari (Kotler & Keller, 2016) konsep SERVQUAL yang diadaptasi dari (Parasuraman et al., 1988) yaitu:

- a. Tanggibles (bukti fisik)
- b. Reliability (keandalan)
- c. Responsiveness (daya tanggap)
- d. Assurance (jaminan)
- e. Empathy (empati)

Customer trust, definisi dari (Pavlou, 2003) menjelaskan keyakinan pelanggan bahwa pihak perusahaan akan bertindak secara etis dan memenuhi kewajiban dalam hubungan transaksi. (Mcknight & Chervany, 2000) mendefinisikan customer trust sebagai *trusting intention* artinya kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dalam suatu tugas atau situasi tertentu dengan perasaan yang relatif aman meskipun konsekuensi negatif tetap mungkin akan terjadi. (Mayer et al., 1995) juga menjelaskan customer trust dapat digambarkan sebagai kesediaan untuk menerima kerentanan terhadap perilaku atau tindakan pihak lain dalam memberikan harapan. Berdasarkan pendapat ahli mengenai customer trust maka dapat dipahami sebagai kesediaan pelanggan dalam mengandalkan dan terus memilih perusahaan, komunitas dan industri sebagai pilihan utama dan tidak akan mudah berpindah dan dipengaruhi oleh alternatif pesaing. Penelitian pada variabel customer trust ini diukur dengan dimensi dari (Schoorman et al., 2007) sebagai berikut:

- a. Integrity (integritas)
- b. Benevolence (kebaikan)
- c. Ability (kemampuan)

Selanjutnya, customer satisfaction yang didefinisikan oleh Richard L. Oliver dalam (Tjiptono & Diana, 2015) yaitu perasaan senang yang didapatkan seseorang setelah membandingkan kinerja dan hasil yang telah dipersiapkan dan terekspektasi. Donni J. Priansa dalam (Ratnasari, 2023) menjelaskan arti customer trust dalam tradisional adalah bentuk kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dengan membedakan harapan dan ekspektasi atas kinerja yang dirasakan. (Kotler & Keller, 2012) dalam buku *Marketing Management* juga menjelaskan bahwa customer satisfaction adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersiapkan pada produk dan layanan sehingga ekspektasi atau harapan konsumen terbentuk. Maka dapat disimpulkan pendapat ahli tersebut mengenai definisi dari customer satisfaction adalah rasa bahagia atas terpenuhinya ekspektasi pelanggan dari produk dan layanan yang dibeli dan digunakan, kata puas ini terbentuk dari persepsi pelanggan yang merasa bahwa apa yang mereka dapatkan dan terima dapat dikatakan *worth it*. Variabel customer satisfaction ini diukur melalui 3 dimensi dengan menggunakan konsep ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) dari (Fornell et al., 1996) yaitu sebagai berikut:

- a. Overall Satisfaction (kepuasan secara keseluruhan)
- b. Expectancy disconfirmation (kesesuaian harapan)
- c. Comparison to ideal (perbandingan dengan kondisi ideal)

Adapun ahli yang menyatakan hubungan pada setiap variabel. (Hermanto, 2019) menjelaskan bahwa tingkat kepuasan terjadi ketika respon emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah proses pembelian atau pelayanan yang dikonsumsi ini berasal dari perbandingan secara keseluruhan. (Cronin & Taylor, 1992) menyatakan bahwa *service quality* merupakan anteseden dari customer satisfaction. Didukung oleh penelitian terdahulu (Ismail & Yusuf, 2021) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction.

Hubungan *service quality* terhadap customer trust juga diperkuat oleh pernyataan dari (Garbarino & Johnson, 1999) yaitu trust adalah sebuah pondasi utama ketika pelanggan menerima layanan yang andal dan nilai yang bermakna. (Harris & Goode, 2004) dalam (Ricky Mathesa et al., 2025) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan anteseden penting dari kepercayaan. Didukung oleh penelitian terdahulu (Cnosta et al., 2024) bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan dan dialami oleh pelanggan akan semakin besar tingkat kepercayaan yang mereka kembangkan.

Sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan layanan, mereka melewati tahap kepercayaan yang muncul sebagai sebab pelanggan mempersepsikan bahwa Perusahaan akan memenuhi janji, bersikap jujur dan dapat diandalkan. (Chrisdwiandra, 2024) menyatakan apabila kepercayaan sudah terbentuk maka, konsumen akan merasa aman dan nyaman dalam transaksi. (Garbarino & Johnson, 1999) menjelaskan bahwa kepuasan secara keseluruhan, kepercayaan dan komitmen menjadi niat masa depan dari seorang pelanggan dan sudah mengidentifikasi bahwa ini tidak terjadi secara terpisah, melainkan interaksi ini sudah terjadi pada berbagai jenis pelanggan. Oliver & DeSarbo dalam (Cahyono et al., 2023) dijelaskan dalam *Equity theory* yang menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi apa yang mereka terima dari suatu produk atau layanan, lalu dibandingkan dengan apa yang mereka berikan dalam hal sumber daya moneter dan non moneter.

Hubungan secara tidak langsung antara service quality terhadap customer satisfaction melalui customer trust sebagai media intervening yang dijelaskan oleh (Charparro Palaez, 2015) dalam (Chrisdwiandra, 2024), ketika pelanggan mendapatkan respon yang cepat atas keluhan atau kebutuhan pelanggan ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap perusahaan. Selaras dengan persepsi dari (Putratama & Prihandono, 2025) yaitu trust memainkan jembatan psikologis yang penting dalam menerjemahkan persepsi layanan ke dalam evaluasi akhir dalam bentuk kepuasan. (Dewi & Praswati, 2024) pelanggan cenderung mempercayai penyedia layanan jika mereka mengalami kualitas layanan yang baik.

2. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini disebut kuantitatif karena penelitian ini bersifat menguji angka-angka dengan analisis statistik (Sugiyono, 2022). Penelitian ini berkaitan dengan pelanggan perusahaan dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan service quality, customer trust dan customer satisfaction yang dilakukan di objek CV. Global yang berlangganan Internet Service Provider (ISP). Penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian dan definisi operasional variabel.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini diambil dari pelanggan CV. Global dengan jumlah keseluruhan 710 pengguna. Untuk pengguna aktif internet service provider CV. Global tersebar di tiga kecamatan. Pertama, Kecamatan Tanah putih 658 pengguna. Kedua Kecamatan Tanah putih Tanjung Melawan 15 pengguna dan ketiga Kecamatan Rimba Melintang 37 pengguna aktif dengan total pengguna secara keseluruhan 710. Sampel penelitian ini berjumlah 88, ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dan menggunakan teknik propotionate stratified random sampling adapun pembagian sampel pada setiap Kecamatan yaitu Kecamatan Tanah Putih 82, Kecamatan Tanah Putih Tanjung Melawan 2 responden dan Kecamatan Rimba Melintang 4 responden. Dengan syarat telah berlangganan internet service provider (ISP) dengan CV. Global minimal 1 Tahun. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuisioner dengan menggunakan skala likert dengan lima poin dan setiap poin diberikan skor.

2.2 Teknik Analisis data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan mendeskripsikan data yang terkumpul dari hasil olah data kuisioner yang didapat melalui responden, kemudian akan diubah menjadi skor rata-rata pada setiap uji. Penulis menguraikan beberapa data yang ada dengan teori-teori yang relevan untuk merangkum dan memperjelas penelitian ini. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teknik statistik inferensial untuk menganalisis data dan sampel yang hasilnya diberlakukan untuk populasi. Analisis ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4 untuk memeriksa pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel service quality, customer satisfaction, dan customer trust pada pengguna internet provider di CV. Global Kabupaten Rokan Hilir. Data yang telah diperoleh dan dianalisis akan digunakan sebagai kesimpulan isi dari hasil penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian diperoleh melalui penyebaran kuisioner pada 88 responden pengguna aktif internet service provide CV. Global Kabupaten Rokan Hilir. Data yang telah diperoleh merupakan gambaran dan tanggapan pelanggan selama menggunakan layanan jasa dari CV. Global tentang pengaruh service quality terhadap customer satisfaction melalui customer trust. Dengan konstruk service quality dari konsep SERVQUAL (Kotler & Keller, 2016), customer trust (Schoorman et al., 2007) dan customer trust dengan konsep ACSI dari (Fornell et al., 1996).

Dengan identitas responden berdasarkan usia dengan rentang usia dengan pengguna yang paling tinggi ada pada rentang 20-30 tahun (35,2%), 31-40 tahun (25%), 41-50 tahun (22,7%), 51-60 tahun (9,1%) dan 61-70 tahun (8%). Sedangkan berdasarkan wilayah Tanah Putih mendominasi pengguna internet provider pada Kecamatan Tanah Putih sebanyak (93,2%), Kecamatan Tanah Putih Tanjung Melawan (2,3%) dan Kecamatan Rimba Melintang (4,5%) dan terakhir dari sisi lama penggunaan ISP dimana 1 tahun (43,2%), 1,5 tahun (4,5%), 2 tahun (34,1%), pengguna 2,5 tahun (10,2%) dan pengguna 3 tahun (8%). Hasil tanggapan responden CV. Global Kabupaten Rokan Hilir terhadap service quality yaitu dengan rata-rata skor 3,87 namun masih terdapat beberapa indikator dengan hasil dibawah rata-rata skor dan ini akan menjadi perbaikan untuk perusahaan terhadap service quality. Pada hasil penelitian customer trust pada responden CV. Global di Kabupaten Rokan Hilir mendapatkan

hasil rata-rata skor 3,85 namun masih terdapat beberapa indikator dari penelitian ini yang masih dibawah rata-rata dan hasil ini adalah untuk perbaikan customer trust dari CV. Global. Selanjutnya, pada hasil tanggapan responden CV. Global di Kabupaten Rokan Hilir terhadap customer satisfaction mendapatkan rata-rata skor 3,93, namun masih terdapat beberapa indikator yang masih rendah atau lemah dan hasil ini akan dijadikan sebagai evaluasi dan saran demi meningkatkan customer satisfaction pada objek CV. Global di Kabupaten Rokan Hilir.

Validitas Konvergen

Uji ini dilakukan guna memastikan apakah setiap indikator dengan melihat besarnya nilai faktor muatannya. Analisis ini juga untuk mengevaluasi setiap indikator dengan konstruk yang telah terwakili. Dengan total indikator keseluruhan terdapat 22 indikator. Pada variabel service quality terdapat 5 dimensi dengan masing-masing indikator 2 setiap dimensinya total 10 indikator, variabel customer trust 6 indikator dengan 3 dimensi di setiap masing-masing dimensi terdapat 2 indikator dan customer satisfaction 6 indikator. Hasil pengujian dinyatakan valid. Hasil uji validitas dipaparkan pada Tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Service Quality (X)</i>	X.1.1	0.807	0.607	Valid
	X.1.2	0.839		Valid
	X.2.1	0.846		Valid
	X.2.2	0.683		Valid
	X.3.1	0.735		Valid
	X.3.2	0.787		Valid
	X.4.1	0.830		Valid
	X.4.2	0.726		Valid
	X.5.1	0.813		Valid
	X.5.2	0.701		Valid
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Y.1.1	0.876	0.776	Valid
	Y.1.2	0.889		Valid
	Y.2.1	0.890		Valid
	Y.2.2	0.885		Valid
	Y.3.1	0.872		Valid
	Y.3.2	0.874		Valid
<i>Customer Trust (Z)</i>	Z.1.1	0.845	0.676	Valid
	Z.1.2	0.859		Valid
	Z.2.1	0.751		Valid
	Z.2.2	0.809		Valid
	Z.3.1	0.835		Valid
	Z.3.2	0.829		Valid

Berdasarkan tabel yang telah dipaparkan bahwa seluruh indikator pernyataan yang digunakan pada variabel Service Quality (X), Customer Satisfaction (Y), Customer Trust (Z). Outer loading lebih besar 0,60 dan nilai AVE diatas 0,50. Oleh sebab itu semua indikator pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Discriminant Validity

Uji ini guna memastikan setiap variabel laten yang jelas dengan variabel lainnya dengan jelas dengan variabel kosntruk lainnya. Pada penelitian ini nilai discriminant validity diuji dengan 2 meotode yaitu fornell larcker criterion dan cross loading. Berikut hasil pengujian dari discriminant validity Fornerll Larcker.

Tabel 2. Fornell Larcker Criterion

Variabel	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>Customer Trust (Z)</i>
<i>Service Quality (X)</i>	0.779		
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0.654	0.881	

<i>Customer Trust (Z)</i>	0.614	0.670	0.822
---------------------------	-------	-------	--------------

Kriteria Fornell Larcker diterima dan dinyatakan valid pada penelitian ini karena memiliki nilai korelasi besar antar konstraknya dan lebih besar dari nilai AVE.

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity Cross Loading

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>Customer Trust (Z)</i>
X.1.1	0.807	0.607	0.522
X.1.2	0.701	0.348	0.413
X.1.3	0.839	0.543	0.560
X.1.4	0.846	0.617	0.488
X.1.5	0.683	0.336	0.403
X.1.6	0.735	0.559	0.470
X.1.7	0.787	0.552	0.471
X.1.8	0.830	0.631	0.523
X.1.9	0.726	0.312	0.372
X.1.10	0.813	0.426	0.507
Y.1.1	0.529	0.876	0.586
Y.1.2	0.564	0.889	0.593
Y.1.3	0.666	0.890	0.612
Y.1.4	0.616	0.885	0.598
Y.1.5	0.561	0.872	0.579
Y.1.6	0.503	0.874	0.569
Z.1.1	0.571	0.719	0.845
Z.1.2	0.497	0.603	0.859
Z.1.3	0.428	0.345	0.751
Z.1.4	0.488	0.446	0.809
Z.1.5	0.524	0.509	0.835
Z.1.6	0.495	0.585	0.829

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa validitas diskriminasi dilihat dari persilangannya kriteria loading dikatakan valid karena nilai korelasi antar variabel dengan setiap latennya indikasi variabel yang lebih tinggi dari nilai setiap indikator variabel laten yang berdekatan.

Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menunjukkan keakuratan dan konsistensi alat ukur selama pengujian. Reliabilitas setiap indikator dinilai berdasarkan dua kriteria: suatu konstruk dianggap reliabel untuk mengevaluasi model luar jika nilai Alpha Cronbach dan Reliabilitas Kompositnya lebih besar dari 0,7.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Standart Reliabel	Keterangan
<i>Service Quality (X)</i>	0.936	0.939	0.7	<i>Reliabel</i>
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0.944	0.954	0.7	<i>Reliabel</i>
<i>Customer Trust (Z)</i>	0.917	0.926	0.7	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan tabel Reliabilitas Komposit lebih dari 0,7, yang berarti bahwa konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square adalah ukuran dalam analisis statistik yang menunjukkan seberapa besar suatu variabel dapat menjelaskan variabel lainnya.

Tabel 5. Hasil Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0.543	0.532
<i>Customer Trust (Z)</i>	0.377	0.369

Berdasarkan tabel 5 nilai pada R-square menampilkan hasil pada variabel customer satisfaction dengan nilai 0,543 dan hasil ini menyatakan bahwa sebesar 54,3% sedangkan untuk sisa 45,7% terdapat pengaruh lewat faktor lain dan dinyatakan moderat. Selanjutnya nilai R-Square pada variabel customer trust sebesar 0,377 dengan persentase 37,7% dan sisa lainnya 62,3% dan dikategorikan moderat. Nilai R-Square 0,67 dikategorikan kuat, nilai 0,33 dikategorikan moderat dan 0,19 dikategorikan lemah (Chin, 1998)

Tabel 6. Q-Square

	Q ² predict
Customer Satisfaction (Y)	0.385
Customer Trust (Z)	0.322

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa model dalam penelitian ini mempunyai relevansi prediktif, karena menampilkan Q-Square sehingga diperolehnya nilai Customer Satisfaction 0,385 dan nilai Customer Trust 0,322 dan artinya lebih besar dari 0

Tabel 7. Model Fit Tes

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.098	0.098
d_ ULS	2.453	2.453
d_ G	1.996	1.996
Chi-square	813.983	813.983
NFI	0.620	0.620

Berdasarkan tabel 7 diatas menampilkan hasil dari SRMR diperoleh dengan nilai 0.098. nilai ini merupakan model dari penelitian masih dalam kategori acceptable fit (layak). (Hu & Bentler, 1998) dalam (Engel & Moosbrugger, 2003) menjelaskan bahwa SRMR dengan nilai < .05 dikatakan sebagai good fit. Namun (Hu & Bentler, 1995) dalam (Engel & Moosbrugger, 2003) menyatakan bahwa nilai SRMR dengan nilai <.10 dapat dipresentasikan sebagai dapat diterima.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Customer Trust (Z) -> Customer Satisfaction (Y)	0.431	0.416	0.171	2.518	0.012
Service Quality X -> Customer Satisfaction (Y)	0.390	0.410	0.149	2.617	0.009
Service Quality X -> Customer Trust (Z)	0.614	0.626	0.110	5.576	0.000
Service Quality X -> Customer Trust (Z) -> Customer Satisfaction (Y)	0.264	0.254	0.109	2.426	0.015

Berdasarkan dari uji hipotesis pada tabel 8 yang telah dipaparkan, penelitian ini menemukan hasil dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Service Quality berpengaruh dan signifikan secara langsung terhadap customer satisfaction dengan original sampel (o) 0,431, dengan nilai T statistic 2,518 dengan hasil p-value 0,012. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima
2. Service Quality berpengaruh dan signifikan secara langsung terhadap customer trust dengan original sampel (o) 0,390, dengan nilai T-statistic 2.617, dengan hasil p-value 0,009. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.
3. Customer Trust berpengaruh dan signifikan secara langsung terhadap customer satisfaction dengan nilai original sampel (o) 0,614 dengan T-statistic 5,576 dan nilai P-value 0.000. Artinya pada penelitian ini hipotesis 3 diterima

4. Service quality berpengaruh dan signifikan secara tidak langsung terhadap customer satisfaction melalui customer trust sebagai variabel intervening dengan original sampel (o) 0,624 dengan nilai T-statistik 2,426 dan dengan nilai p-value 0,015

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap service quality terhadap customer satisfaction melalui customer trust sebagai variabel intervening pada pengguna internet provider di CV. Global Kabupaten Rokan Hilir. Secara keseluruhan untuk variable service quality mendapatkan skor rata-rata 3,87 namun terdapat beberapa indikator yang masih belum optimal yaitu pada ketepatan prosedur pelayanan, keramahan petugas dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Untuk variabel customer trust mendapatkan skor dengan rata-rata 3,85, namun masih terdapat indikator yang lemah yaitu kepedulian terhadap kepentingan pelanggan, perlakuan adil, kemampuan menyelesaikan masalah, serta keahlian dan pengetahuan karyawan. Untuk customer satisfaction mendapatkan skor 3,93 namun dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa indikator yang masih lemah seperti masih perlu ditingkatkannya Keputusan penggunaan jasa, kepuasan pelanggan secara menyeluruh, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa service quality berpengaruh secara langsung terhadap customer satisfaction namun terdapat juga dorongan dari customer trust. Dengan demikian, strategi untuk meningkatkan service quality perlu mengembangkan kembali beberapa faktor yang lemah agar tercipta kepuasan pelanggan serta perusahaan mampu mendapatkan customer yang berlangganan secara berkelanjutan.

Referensi

1. Bartels, R. (1968). The General Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 32, 29.
2. Cahyono, T., Herdinata, C., Harianto, E., & Olasode, T. (2023). Explaining the Role of Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 128–142. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.1.09>.
3. Chin, A. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling* (Marcoulides A. George, Ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
4. Chrisdwiandra, I. (2024). The Effect of Service Recovery on Customer Satisfaction with Customer Trust as an Intervening Variable. *Research Horizon*, (4), 239–250.
5. Cnosta, C., Kusuma Ningrum, N., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening. *Journal of Basic Educational Studies*, 4(2), 720–732.
6. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
7. Dewi, M. K., & Praswati, A. N. (2024). The Mediating Role of Customer Trust in the Effect of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 129–140.
8. Engel, S. K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Model: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit-Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8.
9. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
10. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
11. Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (D. Wandana & B. DAZ, Eds.; Pertama). Jakad Publishing Surabaya.
12. Hunt, D. S. (2010). *Marketing Theory Foundations Controversy Strategy and Resource advantage Theory Routledge 2010*. Routledge Taylor & Francis Group.
13. Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
14. Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent* (1st ed., Vol. 4). Raja Grafindo Persada.
15. Kotler, P., & Keller, L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (S. Wall, M. Gaffnry, S. Jackson, L. Adams, D. Petrino, & P. Banerjee, Eds.; 6th, Global Edition ed.). Pearson Education Limited.
16. Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
17. Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
18. Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2000). What is Trust? A Conceptual Analysis and an Interdisciplinary Model. *Association for Information Systems (AIS Electronic Library / AISeL)*, 827–833.
19. Mufti Prasetyo, S., Gustiawan, R., & Rizzel Albani, F. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia. *Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia*, 2 No.1(1), 65–71. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
20. Ojasalo, J. (2010). E-Service Quality: A Conceptual Model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127–143.
21. Parasuraman, P. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12–40.
22. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
23. Pepels, W. (2021). *The 4Ps in Marketing-Mix A German Perspective: Berlin* (Blioblio). Berliner Wissenschafts Verlag.
24. Putratama, R., & Prihandono, D. (2025). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI. *Jurnal Daya Saing*, 11(3), 922.
25. Ratnasari, D. (2023). *STRATEGI PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN* (M. Ilyas, Ed.). Literasi Nusantara Abadi.

26. Ricky Mathesa, J., Liestyana, Y., Utami, Y., Wahyuningsih, T., & Oetomo, H. (2025). The Effect of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction Mediated by Trust Article History. *Journals Sratapersada*, 3(2), 120–133. <https://doi.org/10.59631/sbr.v3i2.439>
27. Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354.
28. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D* (27th ed.). ALFABETA.
29. Surapati, U., & Abidin, Z. (2020). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY PT SURYA RAFI BERSAUDARA. *International Journal, Business and Accounting Research*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
30. Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer* (1st ed.). Andi Yogyakarta.
31. Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* (1st ed.). Andi Yogyakarta.