

Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Pada Pengguna Jaringan Indihome PT. Telkom Kab. Dompu

Surian^{*1}, Muh. Syahru Ramadhan², Ibrahim Zakariah³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Jaringan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna IndiHome di Kabupaten Dompu. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel 83 pelanggan prioritas yang dipilih melalui *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Kepercayaan. Kepercayaan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, hipotesis mediasi ditolak; Kepercayaan tidak berperan sebagai mediator yang signifikan, menunjukkan dominasi pengaruh langsung dari kualitas teknis. Implikasi utamanya adalah strategi paling efektif bagi PT. Telkom untuk meningkatkan kepuasan adalah dengan memprioritaskan peningkatan kualitas jaringan secara langsung. Membangun kepercayaan tetap penting, namun sebagai pendorong kepuasan yang berjalan mandiri, bukan sebagai jembatan utama dari kualitas teknis. Fokus pada keandalan dan stabilitas jaringan akan memberikan dampak paling signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Jaringan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Network Quality on Customer Satisfaction with Trust as a mediating variable on IndiHome users in Dompu Regency. This research method is quantitative with a sample of 83 priority customers selected through purposive sampling. Data analysis using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study indicate that Network Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Trust. Trust is also proven to have a significant effect on Customer Satisfaction. However, the mediation hypothesis is rejected; Trust does not act as a significant mediator, indicating the dominance of the direct influence of technical quality. The main implication is that the most effective strategy for PT. Telkom to increase satisfaction is to prioritize improving network quality directly. Building trust remains important, but as a driver of satisfaction that runs independently, not as the main bridge from technical quality. Focusing on network reliability and stability will have the most significant impact.

Keywords: Network Quality, Trust, Customer Satisfaction.

Copyright (c) 2025 Surian¹

✉ Corresponding author :

Email Address : suryanc70@gmail.com¹, syahruramadhan@stieyapisdompu.ac.id
ibrahimzakariah@stieyapisdompu.ac.id³

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan era digital saat ini, kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet yang cepat, stabil, dan andal semakin meningkat. IndiHome sebagai salah satu produk unggulan PT. Telkom Indonesia berperan besar dalam memenuhi kebutuhan tersebut, termasuk di wilayah Kabupaten Dompu. Namun demikian, berdasarkan observasi pada beberapa grup media sosial lokal dan hasil wawancara awal dengan sekitar 10 pengguna Indihome di Dompu, ditemukan berbagai permasalahan seperti gangguan koneksi yang sering terjadi, kecepatan internet yang fluktuatif, serta layanan pelanggan yang kurang responsif. Permasalahan ini memicu ketidakpuasan sebagian pelanggan, meskipun sebagian lainnya tetap menunjukkan loyalitas terhadap layanan IndiHome. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah kualitas jaringan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, ataukah terdapat faktor lain yang memediasi hubungan tersebut, seperti kepercayaan pelanggan terhadap layanan IndiHome. Untuk menjawab persoalan tersebut, penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif guna menguji secara empiris pengaruh kualitas jaringan terhadap kepuasan pelanggan, dengan mempertimbangkan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Wawasan teoritis menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam membentuk loyalitas dan kepuasan, terutama dalam industri jasa berbasis teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan mengidentifikasi pengaruh langsung kualitas jaringan terhadap kepuasan pelanggan, namun juga menjelaskan bagaimana kepercayaan memperkuat hubungan tersebut.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Dompu? (2) Apakah kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan? (3) Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan? dan (4) Apakah kepercayaan memediasi pengaruh kualitas jaringan terhadap kepuasan pelanggan?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas jaringan terhadap kepuasan pelanggan pengguna IndiHome di Kabupaten Dompu, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan dapat memperkuat hubungan antara kualitas jaringan dan kepuasan pelanggan.

Secara teoritik, kualitas jaringan didefinisikan sebagai kemampuan penyedia layanan dalam menyediakan koneksi internet yang stabil, cepat, aman, dan andal, yang ditunjukkan melalui indikator seperti kecepatan koneksi, stabilitas, tingkat gangguan, dan waktu respon. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional atas perbandingan antara harapan dan kenyataan layanan, dengan indikator seperti kualitas produk, pelayanan, rekomendasi, harga, dan pengalaman emosional. Sedangkan kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kompetensi penyedia layanan, yang dapat dinilai dari tingkat keyakinan terhadap layanan serta persepsi atas keandalan dan konsistensi layanan (Mayer et al., 1995). Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV) (Barney et al., 2001), kualitas jaringan merupakan sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan, yang diperkuat dengan kepercayaan sebagai modal relasional yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi mediator yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Rofiqo, 2021) dan (Lena & Syahputra, 2025).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika antara kualitas jaringan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Hasilnya diharapkan mampu memberikan kontribusi secara akademik dalam pengembangan teori

pemasaran jasa, khususnya dalam layanan internet. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan dan rekomendasi memberikan rekomendasi strategis kepada PT Telkom Dompu mengenai aspek kualitas jaringan mana yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki (misalnya stabilitas lebih penting daripada kecepatan) dan bagaimana cara membangun program yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Resource-Based View (RBV)

Teori RBV (Barney et al., 2001) menyatakan bahwa keunggulan bersaing perusahaan berasal dari sumber daya internal yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (VRIN). Dalam konteks PT. Telkom, kualitas jaringan dapat dipandang sebagai sumber daya teknis yang strategis. Jaringan yang andal dan superior adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat menjadi pembeda dari kompetitor. Namun, RBV juga mengakui pentingnya aset tak berwujud seperti reputasi dan kepercayaan, yang dibangun dari konsistensi kinerja sumber daya tersebut. Kepercayaan menjadi "modal relasional" yang memperkuat keunggulan bersaing dari sumber daya fisik.

Kualitas Jaringan

Kualitas Jaringan merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kinerja teknis dari layanan jaringan internet yang disediakan oleh provider. Ini adalah penilaian objektif dan subjektif pelanggan mengenai seberapa baik layanan internet memenuhi fungsinya (Zhou et al., 2004). Dalam industri telekomunikasi, kualitas jaringan adalah komponen inti dari kualitas layanan (*service quality*) dan seringkali menjadi faktor pertama yang dievaluasi oleh pengguna. Kualitas jaringan dapat diukur melalui beberapa indikator terdiri dari Kecepatan (*Speed*): Persepsi pelanggan terhadap kecepatan unduh (*download*) dan unggah (*upload*) yang sesuai dengan paket yang ditawarkan, Stabilitas (*Stability*): Konsistensi koneksi internet tanpa adanya putus sambung (*disconnect*) yang sering terjadi secara tiba-tiba, Latensi (*Latency/Ping*): Waktu respon jaringan, yang sangat dirasakan dalam aktivitas real-time seperti game online atau video conference, Latensi yang rendah dianggap berkualitas tinggi, dan Ketersediaan (*Availability*): Sejauh mana layanan dapat diakses tanpa gangguan atau downtime yang tidak terduga dalam periode waktu tertentu.

Kepercayaan

Kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung pada penyedia layanan karena keyakinan bahwa penyedia layanan tersebut akan memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan pelanggan (Mayer et al., 1995). Dalam hubungan jasa, kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pelanggan. Ini adalah keyakinan bahwa provider memiliki kompetensi untuk memberikan layanan dan integritas untuk bertindak jujur. Kepercayaan pelanggan terhadap provider jasa seperti IndiHome dapat diukur melalui indikator Kompetensi (*Competence*): Keyakinan pelanggan bahwa PT. Telkom memiliki keahlian dan kemampuan teknis untuk menyediakan dan mengelola jaringan internet yang andal, Integritas (*Integrity*): Keyakinan pelanggan bahwa PT. Telkom jujur dalam penawaran layanannya, transparan dalam hal biaya, dan menepati janji yang dibuat (misalnya, dalam promosi atau penanganan keluhan), dan Keandalan (*Reliability*): Persepsi pelanggan bahwa layanan yang diberikan konsisten dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Pelanggan yakin bahwa provider akan memberikan kinerja yang stabil.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk/jasa dengan harapan-harapannya (Oliver Richard et al., 1994). Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan pelanggan pengguna IndiHome dapat diukur melalui indikator-indikator terdiri dari, Kesesuaian dengan Harapan: penilaian pelanggan bahwa kinerja jaringan IndiHome secara umum telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan sebelum berlangganan, Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*): perasaan puas secara umum terhadap keseluruhan pengalaman menggunakan layanan IndiHome, Perbandingan dengan Ideal: sejauh mana layanan IndiHome mendekati konsep layanan internet yang ideal menurut pelanggan, dan Minat Beli Ulang/Loyalitas Perilaku: Niat untuk terus berlangganan dan tidak beralih ke provider lain di masa mendatang.

Pengaruh Kualitas Jaringan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah salah satu hubungan yang paling sering diteliti dalam literatur pemasaran. Kualitas jaringan yang tinggi ditandai dengan koneksi yang cepat, stabil, dan andal secara langsung akan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi teknis pelanggan. Ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau lebih tinggi dari harapan, maka akan tercipta kepuasan (Cronin, J. & Taylor, S., 1992). Penelitian oleh (Febriana et al., 2025) juga menemukan bahwa kualitas jaringan secara teknis merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan studi mahasiswa STIE Yapis Dompus.

H1: Kualitas Jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Jaringan terhadap Kepercayaan

Kinerja yang konsisten adalah fondasi dari kepercayaan. Ketika IndiHome mampu menyediakan jaringan yang stabil dan andal secara terus-menerus, hal ini mengirimkan sinyal kepada pelanggan bahwa perusahaan memiliki kompetensi teknis yang tinggi dan dapat diandalkan. Gangguan yang jarang terjadi dan cepat ditangani akan membangun keyakinan bahwa provider serius dalam melayani pelanggannya. (Tumangkeng et al., 2022) menemukan kualitas jaringan berpengaruh terhadap kepercayaan PT. Telkom Langowan. Dengan demikian, kualitas jaringan yang superior akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap provider.

H2: Kualitas Jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan berfungsi sebagai filter persepsi. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu provider, mereka cenderung lebih toleran terhadap masalah kecil yang mungkin timbul. Mereka yakin bahwa perusahaan akan bertindak untuk menyelesaikan masalah tersebut. Kepercayaan menciptakan rasa aman secara psikologis, yang berkontribusi pada perasaan puas secara keseluruhan, bahkan di luar evaluasi teknis semata (Morgan & Hunt, 1994). Pelanggan yang percaya cenderung memiliki persepsi yang lebih positif dan karenanya lebih mudah merasa puas.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Peran Mediasi Kepercayaan

Berdasarkan logika di atas, pengaruh kualitas jaringan terhadap kepuasan tidak hanya berjalan secara langsung. Kualitas jaringan yang baik adalah "input" yang membangun "aset relasional" berupa kepercayaan. Selanjutnya, kepercayaan inilah yang akan menguatkan dan mempertahankan kepuasan dalam jangka panjang. Pelanggan mungkin puas hari ini karena jaringan cepat (pengaruh langsung). Namun, kepuasan yang didasari oleh kepercayaan bahwa jaringan akan *tetap* cepat dan andal di masa depan adalah kepuasan yang lebih dalam dan stabil. Dengan kata lain, kepercayaan bertindak sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan *bagaimana* kualitas jaringan dapat bertransformasi menjadi kepuasan yang berkelanjutan.

H4: Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Jaringan terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif berdesain kausal-eksplanatori yang diperkaya dengan data kualitatif untuk menguji peran mediasi kepercayaan pada hubungan antara kualitas jaringan dan kepuasan pelanggan. Populasi penelitian adalah 500 pelanggan prioritas IndiHome di Kabupaten Dompu, dengan sampel sebanyak 83 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria masa berlangganan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang kemudian diperdalam melalui wawancara semi-terstruktur dengan beberapa pelanggan dan seorang informan kunci dari PT. Telkom untuk mendapatkan pemahaman kontekstual.

Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena kemampuannya menguji model mediasi yang kompleks. Analisis mencakup dua tahap utama: evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, diikuti oleh evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* yang menghasilkan nilai t-statistik dan p-value. Seluruh penelitian dilaksanakan selama dua bulan di Kabupaten Dompu, dengan menerapkan triangulasi data untuk menjamin keabsahan dan integritas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Jaringan (X)	X ₁	0,775	Valid
	X ₂	0,857	Valid
	X ₃	0,886	Valid
	X ₄	0,782	Valid

Kepercayaan (M)	M ₁	0,895	Valid
	M ₂	0,850	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y ₁	0,769	Valid
	Y ₂	0,786	Valid
	Y ₃	0,793	Valid
	Y ₄	0,820	Valid
	Y ₅	0,889	Valid

Sumber. Hasil Olahan 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel Kualitas Jaringan (X1-X4), Kepercayaan (M1-M2), dan Kepuasan Pelanggan (Y1-Y5) memiliki nilai *Outer Loading* yang berkisar antara 0,769 hingga 0,895. Karena semua nilai tersebut secara signifikan berada di atas ambang batas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan memiliki tingkat validitas konvergen yang sangat baik."

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Jaringan	0,844	0,896	0,683
Kepercayaan	0,860	0,865	0,762
Kepuasan Pelanggan	0,870	0,906	0,660

Sumber. Hasil Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 2, instrumen penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas karena memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang jauh di atas ambang batas 0,70. Selain itu, validitas konvergen juga terpenuhi dengan sangat baik, yang ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel yang lebih besar dari standar 0,50. Hasil ini mengonfirmasi bahwa model pengukuran penelitian ini kuat dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Uji Discriminant Validity

Tabel 3. Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Jaringan
Kercayaan	0,873		
Kepuasan Pelanggan	0,679	0,813	
Kualitas Jaringan	0,653	0,768	0,826

Sumber. Hasil Olahan 2025

Hasil uji Validitas Diskriminan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini terbukti berbeda dan dapat dibedakan satu sama lain. Hal ini dibuktikan menggunakan Kriteria (Fornell & Larcker, 1994), di mana nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel (nilai diagonal: 0,873; 0,813; 0,826) lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan variabel lain. Karena semua syarat terpenuhi, maka model ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Collinearity Statistics (VIF)

Tabel 4. Outer VIF Values

Variabel	Indikator	VIF
Kualitas Jaringan	X ₁	1,693
	X ₂	2,860
	X ₃	3,102
	X ₄	1,686
Kercayaan	M ₁	1,384
	M ₂	1,384
Kepuasan Pelanggan	Y ₁	1,809
	Y ₂	1,865
	Y ₃	2,670
	Y ₄	2,072
	Y ₅	3,777

Sumber. Hasil Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan telah layak karena seluruh nilai VIF telah memenuhi kriteria yang disyaratkan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius di antara indikator-indikator dalam model penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa model struktural yang diuji bersifat kuat (*robust*) dan hasil pengujian hipotesis nantinya dapat diandalkan.

Uji R²

Tabel 5. Uji R²

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Kercayaan	0,426	0,419
Kepuasan Pelanggan	0,644	0,635

Sumber. Hasil Olahan 2025

Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang baik. Variabel Kualitas Jaringan terbukti mampu menjelaskan sebesar 42,6% dari variasi pada Kepercayaan, yang tergolong dalam kategori pengaruh moderat. Selanjutnya, variabel Kualitas Jaringan dan Kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 64,4% dari variasi pada Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan tingkat pengaruh moderat menuju kuat.

Uji F²

Tabel 6. Uji F²

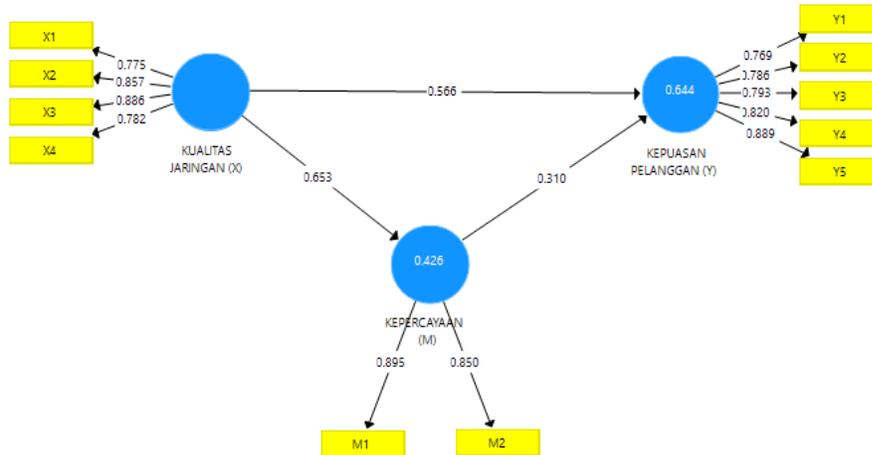
Variabel	Kercayaan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Jaringan
Kercayaan		0,155	
Kepuasan Pelanggan			
Kualitas Jaringan	0,743	0,516	

Sumber. Hasil Olahan 2025

Hasil uji *Effect Size* (f²) menunjukkan bahwa semua variabel prediktor memiliki dampak yang substantif dalam model penelitian. Kualitas Jaringan terbukti memiliki pengaruh besar terhadap Kepercayaan (f² = 0,743) dan juga berpengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan (f² = 0,516). Sementara itu, Kepercayaan menunjukkan pengaruh sedang/medium terhadap

Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 0,155$). Temuan ini menegaskan bahwa semua jalur hubungan dalam model ini memiliki kontribusi yang penting secara praktis.

Gambar Analisis Jalur



Sumber. Hasil Olahan 2025

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Coeff.	Stdev	T Stat.	P Values
Kualitas Jaringan terhadap Kepuasan Pelanggan (H_1)	0,566	0,157	3,602	0,000
Kualitas Jaringan terhadap Kepercayaan (H_2)	0,653	0,132	4,961	0,000
Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (H_3)	0,310	0,149	2,085	0,038
X Terhadap Y Melalui Z (H_4)	0,202	0,121	1,675	0,095

Sumber. Hasil Olahan 2025

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan H_1 , H_2 , dan H_3 diterima, tapi H_4 (hipotesis mediasi) ditolak. Ini berarti semua pengaruh langsung terbukti signifikan: Kualitas Jaringan berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan, dan Kepercayaan juga berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan. Akan tetapi, Kepercayaan tidak berhasil menjadi variabel perantara (mediator) yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Jaringan dan Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini.

Kualitas Jaringan terhadap Kepuasan Pelanggan (H_1)

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menegaskan bahwa Kualitas Jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kabupaten Dompu, dengan koefisien jalur 0,566 ($p < 0,05$). Temuan ini secara langsung mendukung Teori Konfirmasi Harapan, di mana kinerja jaringan yang andal dan cepat berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga menghasilkan kepuasan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Tumangkeng et al., 2022) dan (Novianty, 2020), yang sama-sama menemukan kualitas jaringan sebagai prediktor fundamental kepuasan pelanggan layanan internet, yang menunjukkan bahwa temuan ini bersifat kuat dan dapat digeneralisasi.

Secara kontekstual, meskipun pengaruhnya signifikan, kekuatan pengaruh di Dompu (0,566) sedikit lebih rendah dibandingkan daerah lain seperti Masamba (0,740), yang

mengindikasikan adanya ruang untuk peningkatan infrastruktur. Implikasi praktisnya bagi PT. Telkom Dompu sangat jelas: investasi berkelanjutan pada pemeliharaan dan peningkatan kualitas jaringan bukan hanya perbaikan teknis, tetapi merupakan strategi inti untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Memastikan jaringan yang stabil dan cepat adalah langkah krusial untuk membangun reputasi layanan yang unggul dan mempertahankan loyalitas pelanggan di wilayah tersebut.

Kualitas Jaringan terhadap Kepercayaan (H₂)

Hasil analisis untuk hipotesis kedua (H₂) secara meyakinkan menunjukkan bahwa Kualitas Jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan IndiHome di Kabupaten Dompu. Temuan ini didukung oleh bukti statistik yang kuat, yaitu nilai koefisien jalur positif sebesar 0,653 dengan P-Value 0,000 (T-Statistik 4,961 > 1.96), sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kinerja teknis jaringan yang dirasakan pelanggan adalah fondasi utama dalam membangun dan memelihara kepercayaan mereka terhadap provider.

Secara teoretis, temuan ini selaras dengan model kepercayaan organisasional yang menyatakan bahwa kepercayaan dibangun di atas persepsi terhadap kompetensi dan keandalan (Mayer et al., 1995). Dalam konteks ini, jaringan yang stabil, cepat, dan minim gangguan merupakan bukti nyata bagi pelanggan bahwa PT. Telkom memiliki kompetensi teknis dan dapat diandalkan untuk memenuhi janji layanannya. Kinerja yang konsisten mengurangi ketidakpastian dan membangun keyakinan bahwa pelanggan dapat bergantung pada layanan IndiHome untuk aktivitas penting mereka, baik itu pekerjaan, pendidikan, maupun hiburan. Temuan ini juga memperkuat penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Tumangkeng et al., 2022), yang juga menemukan hubungan signifikan antara kualitas jaringan dan kepercayaan pelanggan. Koefisien jalur yang kuat sebesar 0,653 dalam penelitian ini menandakan bahwa kualitas jaringan adalah prediktor yang sangat penting bagi kepercayaan. Artinya, peningkatan persepsi terhadap kualitas jaringan akan memberikan dampak peningkatan yang besar pula pada tingkat kepercayaan pelanggan.

Implikasi manajerial dari temuan ini sangat krusial bagi PT. Telkom di Kabupaten Dompu. Untuk membangun modal kepercayaan yang kuat dan berkelanjutan, fokus utama harus ditempatkan pada peningkatan kualitas jaringan yang nyata dan konsisten. Ini bukan hanya soal memperbaiki gangguan saat terjadi, tetapi juga tentang investasi proaktif pada infrastruktur, pemeliharaan preventif, dan transparansi komunikasi mengenai kondisi jaringan. Ketika pelanggan secara konsisten merasakan keandalan layanan, kepercayaan akan terbentuk secara organik, yang pada gilirannya akan menjadi modal relasional yang kuat untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (H₃)

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H₃) membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna IndiHome di Kabupaten Dompu. Temuan ini didukung oleh nilai koefisien jalur positif sebesar 0,310 dengan P-Value 0,038 (T-Statistik 2,085 > 1.96). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H₃) diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Secara teoretis, temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk dari evaluasi aspek teknis semata, tetapi juga dari fondasi hubungan psikologis. Kepercayaan berfungsi sebagai "jembatan emosional" yang menciptakan rasa aman dan keyakinan pada pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa provider (PT. Telkom) kompeten, dapat diandalkan, dan akan bertindak adil dalam menangani masalah, mereka cenderung

memiliki persepsi yang lebih positif terhadap layanan secara keseluruhan. Kepercayaan ini dapat menjadi faktor penentu yang membuat pelanggan tetap puas meskipun sesekali mengalami gangguan layanan kecil.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Studi oleh (Tumangkeng et al., 2022) serta (Rosalina Tanjung & Rahman, 2023) sama-sama mengidentifikasi kepercayaan sebagai variabel kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan di industri telekomunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa di berbagai konteks, membangun kepercayaan adalah elemen yang tidak terpisahkan dari strategi peningkatan kepuasan. Meskipun koefisien pengaruhnya (0,310) tidak sebesar pengaruh kualitas jaringan, temuan ini tetap krusial karena menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan kontribusi yang unik dan signifikan terhadap kepuasan.

Implikasi praktis bagi PT. Telkom di Kabupaten Dompu adalah bahwa upaya meningkatkan kepuasan harus berjalan di dua jalur: teknis dan relasional. Selain menjaga kualitas jaringan, perusahaan harus secara aktif membangun kepercayaan melalui pelayanan yang transparan, komunikasi yang proaktif, dan proses penanganan keluhan yang cepat dan empatik. Ketika pelanggan merasa dihargai dan yakin bahwa provider berada di pihak mereka, tingkat kepuasan akan menguat secara signifikan, yang pada akhirnya menjadi fondasi bagi loyalitas jangka panjang.

Kualitas Jaringan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan (H₄)

Hasil pengujian hipotesis keempat (H₄) yang menguji peran mediasi Kepercayaan pada hubungan antara Kualitas Jaringan dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil yang menarik. Berdasarkan analisis jalur tidak langsung, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 1,675 (di bawah 1.96) dengan P-Value 0,095 (di atas 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H₄) ditolak. Temuan ini berarti bahwa Kepercayaan tidak berfungsi sebagai variabel perantara (mediator) yang signifikan secara statistik dalam model penelitian ini.

Secara teoretis, hasil ini menunjukkan sebuah anomali jika dibandingkan dengan banyak penelitian sebelumnya yang sering kali menemukan peran mediasi dari kepercayaan. Kegagalan menemukan efek mediasi yang signifikan dalam konteks Kabupaten Dompu dapat diinterpretasikan dalam beberapa cara. Salah satu kemungkinan terkuat adalah karena pengaruh langsung dari Kualitas Jaringan terhadap Kepuasan Pelanggan (H₁) sudah sangat kuat dan dominan (koefisien 0,566). Dalam kondisi seperti ini, pelanggan kemungkinan besar sangat fokus pada evaluasi kinerja teknis secara langsung, sehingga dampak tidak langsung yang mengalir melalui Kepercayaan menjadi lebih kecil dan tidak signifikan secara statistik. Pelanggan di Dompu mungkin memiliki pola pikir: "Selama jaringan bagus, saya puas," tanpa terlalu banyak mempertimbangkan aspek kepercayaan sebagai jembatan.

Kemungkinan lain adalah karakteristik sampel atau konteks lokal yang unik. Mungkin bagi pelanggan prioritas yang menjadi sampel, ekspektasi utama mereka adalah kinerja teknis murni, sehingga faktor relasional seperti kepercayaan memiliki bobot yang lebih rendah dalam kalkulasi kepuasan mereka dibandingkan populasi umum. Temuan ini tidak meniadakan pentingnya kepercayaan, karena H₃ membuktikan kepercayaan tetap berpengaruh langsung pada kepuasan. Namun, ia tidak berfungsi sebagai "jembatan" utama dari kualitas jaringan.

Implikasi praktis dari penolakan H₄ ini sangat penting bagi PT. Telkom Dompu. Temuan ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara paling efektif dan efisien, sumber daya harus diprioritaskan pada perbaikan kualitas jaringan secara langsung. Meskipun membangun kepercayaan melalui layanan pelanggan yang baik tetap penting, dampak terbesarnya akan datang dari investasi pada stabilitas, kecepatan, dan keandalan

jaringan. Strategi ini akan memberikan "kemenangan cepat" dan dampak paling signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di wilayah tersebut.

SIMPULAN

1. Kualitas Jaringan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kabupaten Dompu. Hal ini menegaskan bahwa kinerja teknis jaringan yang andal adalah faktor utama yang dirasakan langsung oleh pelanggan dalam menentukan kepuasan mereka.
2. Kualitas Jaringan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan. Jaringan yang stabil dan konsisten berhasil membangun persepsi positif mengenai kompetensi dan keandalan provider.
3. Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa selain aspek teknis, aspek relasional dan psikologis seperti kepercayaan juga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan secara mandiri.
4. Kepercayaan tidak terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara Kualitas Jaringan dan Kepuasan Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh langsung dari kualitas teknis jaringan terhadap kepuasan sangat dominan, sehingga efek tidak langsung yang melalui kepercayaan tidak cukup kuat untuk menjadi signifikan secara statistik dalam model ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua dosen pembimbing, Muh. Syahrudin Ramadhan, SE, M, Ak dan Drs. Ibrahim Zakaria, MH. dan atas ilmu, waktu, dan bimbingan tulus yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada ibu tercinta, yang selalu mendoakan dalam setiap langkah, dan bapak tercinta (alm.), yang meskipun telah tiada, kasih dan perjuangannya tetap hidup dalam setiap doa dan semangat penulis menyelesaikan studi ini.

Referensi

- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625-641. <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>
- Cronin, J., J., & Taylor, S., A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Febriana, M., Mulyati, & Marlina, L. (2025). Pengaruh Harga Paket dan Kualitas Jaringan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Forum Ekonomi*, 27(2), 241-251.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1994). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*. *Advances Methods of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Lena, N., & Syahputra, R. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap

Kepuasan Konsumen, Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 154.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust Theory. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>

Novianty, M. (2020). Pengaruh Kualitas Jaringan Internet terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome PT. Telkom Masamba. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palopo. *International Journal of Machine Tools and Manufacture*, 5(1), 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.mfglet.2017.12.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirpj.2011.06.007><http://dx.doi.org/10.1016/j.procir.2016.02.316><http://dx.doi.org/10.1016/j.procir.2016.02.310><https://doi.org/10.1016/j.jmapro.2018.03.033><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmapro.2018.03.033>

Oliver Richard, L., Balakrishnan P.V.(Sundar), & Barry Bruce. (1994). Outcome Satisfaction in Negotiation: A Test of Expectancy Disconfirmation. In *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Rofiqo. (2021). 4136 Words.

Rosalina Tanjung, J., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27–45. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>

Shiling Zhou, Zhaohua Long, & Weihua Wang (2004) An empirical investigation of the factors affecting wireless user satisfaction. *Proceedings of the 2004 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*

Tumangkeng, Lopian, & Samadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jaringan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jaringan Indihome di PT. Telkom Lawongan (Studi Kasus di Desa Manembo). *Jurnal Emba*, 10(4), 1708–1717.