JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. XI No. 2 Edisi Juni 2026
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

PERAN KOMUNIKASI DALAM MEMEDIASI DUKUNGAN PROAKTIF DAN DAYA TANGGAP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Muhammad Ziyad Azhari Al Hakim[1], Akhlis Priya Pambudi[2], Ike Susanti[3]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Lamongan, Indonesia[1,2,3]

***Penulis korespondensi:** muhammadziyad500@gmail.com

Informasi Artikel
Riwayat artikel:
Diterima: 16 September 2026
Direvisi; 28 Oktober 2026
Disetujui: 1 Oktober 2026

Kata kunci:
Dukungan proaktif; Daya tanggap; Komunikasi; Kepuasan konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dukungan proaktif dan daya tanggap (responsiveness) terhadap kepuasan konsumen serta menguji peran komunikasi sebagai variabel mediasi pada PT Formitra Multi Prakarsa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif survei dengan 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi 2.252 pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3. Hasil menunjukkan bahwa dukungan proaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0{,}464$; $t = 14{,}961$; $p < 0{,}001$) dan komunikasi ($\beta = 0{,}696$; $t = 12{,}761$; $p < 0{,}001$). Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0{,}353$; $t = 11{,}160$; $p < 0{,}001$) dan komunikasi ($\beta = 0{,}640$; $t = 11{,}532$; $p < 0{,}001$). Komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0{,}419$; $t = 7{,}551$; $p < 0{,}001$) serta memediasi pengaruh daya tanggap dan dukungan proaktif. Nilai R Square kepuasan konsumen sebesar 0,876 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat. Temuan menegaskan pentingnya dukungan proaktif, kecepatan respons, dan komunikasi efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa perlu mempertahankan pelanggan melalui layanan yang mampu memenuhi kebutuhan sekaligus menangani masalah secara cepat. Kualitas layanan memengaruhi bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka, dan dimensi daya tanggap (responsiveness) secara khusus berkaitan dengan kesiapan penyedia jasa membantu pelanggan serta memberikan layanan secara cepat [1]. Literatur layanan juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan dan perilaku pelanggan setelah menerima layanan [4].

Kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan sebelum konsumsi. Model expectancy-disconfirmation menjelaskan bahwa pemenuhan atau pelampauan harapan merupakan dasar pembentukan kepuasan [5]. Penelitian empiris berskala luas juga menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dan ketidaksesuaian terhadap harapan menjadi antecedent penting kepuasan [6]. Dengan demikian, kemampuan

perusahaan memberikan layanan yang cepat, tepat, dan relevan menjadi faktor penting dalam pengelolaan hubungan pelanggan.

Dukungan proaktif dalam penelitian ini dipahami sebagai upaya perusahaan mengantisipasi kebutuhan atau potensi masalah pelanggan sebelum berkembang menjadi keluhan yang lebih besar. Orientasi proaktif berkaitan dengan inisiatif untuk memengaruhi kondisi dan menciptakan perubahan, bukan hanya bereaksi setelah masalah muncul [2]. Dalam konteks layanan, dukungan proaktif berpotensi meningkatkan persepsi perhatian dan komitmen perusahaan kepada pelanggan, tetapi efektivitasnya juga bergantung pada bagaimana dukungan tersebut dikomunikasikan.

Komunikasi menjadi mekanisme penting karena pelanggan memerlukan informasi yang jelas, terbuka, dan dapat dipercaya untuk memahami layanan yang diterima. Teori relationship marketing menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur yang mendukung kepercayaan dan komitmen dalam hubungan jangka panjang [7]. Penelitian pada pemasaran jasa juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bersama unsur relationship marketing berhubungan dengan kepuasan konsumen [10]. Pada layanan digital, hubungan antara komunikasi efektif, kualitas layanan, dan kepuasan juga terus diteliti, dengan hasil yang menunjukkan konteks dapat menentukan kekuatan pengaruh langsung komunikasi [3].

Daya tanggap merupakan salah satu dimensi yang secara konsisten digunakan untuk mengevaluasi layanan [1]. Studi di Indonesia menemukan bahwa respons cepat terhadap kebutuhan dan keluhan berhubungan dengan persepsi kualitas layanan serta kepuasan pelanggan[10]. Penanganan keluhan dan pemulihan layanan juga terbukti memengaruhi kepuasan pascakegagalan layanan [8]. Hal ini memperkuat argumen bahwa respons yang cepat dan komunikasi yang efektif perlu dipandang sebagai proses yang saling berhubungan.

Pada PT Formitra Multi Prakarsa, penelitian ini menguji model yang menempatkan dukungan proaktif dan daya tanggap sebagai variabel eksogen, komunikasi sebagai mediator, dan kepuasan konsumen sebagai variabel endogen. Kesenjangan penelitian terletak pada pengujian komunikasi sebagai mekanisme mediasi di antara dua karakteristik layanan tersebut. Penelitian bertujuan menguji pengaruh langsung dukungan proaktif dan daya tanggap terhadap komunikasi dan kepuasan konsumen, pengaruh komunikasi terhadap kepuasan, serta pengaruh tidak langsung melalui komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian berjumlah 2.252 pelanggan PT Formitra Multi Prakarsa. Sampel sebanyak 96 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagaimana tercantum pada naskah sumber. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Konstruk penelitian meliputi dukungan proaktif, daya tanggap (responsiveness), komunikasi, dan kepuasan konsumen.

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran

menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Model struktural menilai R Square, effect size f^2, koefisien jalur, signifikansi hubungan langsung, dan efek mediasi. Pedoman pelaporan PLS-SEM menekankan evaluasi reliabilitas, validitas, kekuatan penjelasan model, serta signifikansi jalur secara sistematis [4].

Validitas konvergen dinilai dari outer loading dengan acuan umum di atas 0,70, sedangkan reliabilitas dinilai melalui Cronbach alpha dan composite reliability. Validitas diskriminan pada naskah sumber dievaluasi melalui cross loading. Literatur metodologis juga merekomendasikan kriteria yang lebih ketat seperti HTMT untuk penelitian PLS-SEM [5], sehingga indikator tersebut dapat dipertimbangkan pada pengembangan analisis berikutnya. Evaluasi konstruk dan varians bersama pada model struktural juga sejalan dengan prinsip evaluasi SEM yang dikembangkan dalam literatur pengukuran [6].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Ringkasan Outer Loading

Konstruk	Indikator	Rentang Loading	Status
Dukungan Proaktif	DP1–DP6	0,934–0,946	Valid
Komunikasi	K1–K5	0,929–0,959	Valid
Kepuasan Konsumen	KP1–KP8	0,905–0,959	Valid
Daya Tanggap	R1–R4	0,947–0,956	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 3 (2025)

Seluruh indikator mempunyai outer loading di atas 0,90, jauh di atas ambang umum 0,70. Hasil ini menunjukkan validitas konvergen yang sangat kuat pada keempat konstruk. Cross loading pada naskah sumber juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya sehingga model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan berdasarkan pendekatan tersebut.

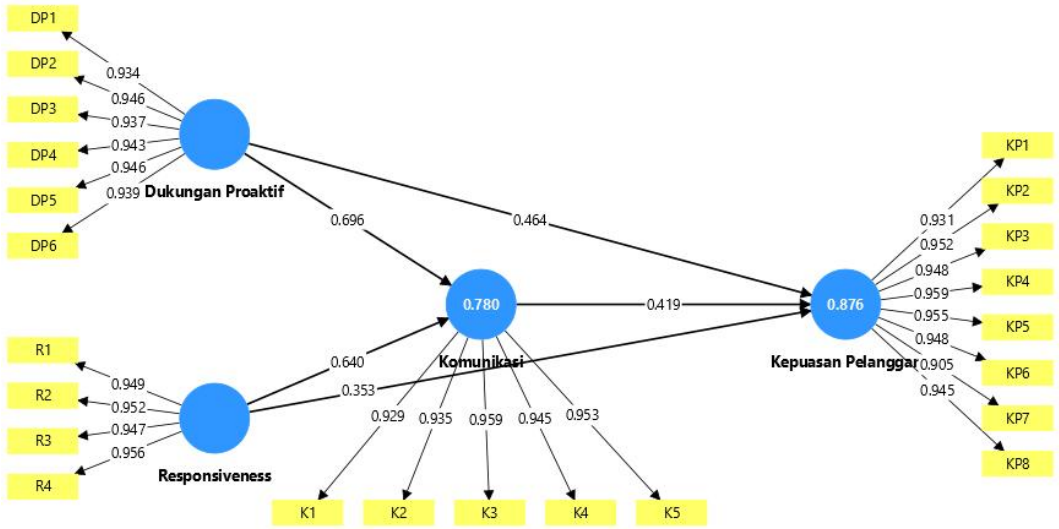
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach Alpha	rho_A	Composite Reliability	Status
Dukungan Proaktif	0,974	0,975	0,979	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,982	0,982	0,985	Reliabel
Komunikasi	0,970	0,970	0,976	Reliabel
Daya Tanggap	0,965	0,970	0,974	Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS 3 (2025)

Nilai Cronbach alpha dan composite reliability seluruh konstruk berada jauh di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan dapat digunakan untuk menguji model struktural.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 1. Model PLS Penelitian

Sumber: Data diolah SmartPLS 3 (2025)

Tabel 3. Nilai R Square

Variabel Endogen	R Square	Interpretasi
Kepuasan Konsumen	0,876	Kuat
Komunikasi	0,780	Kuat

Sumber: Data diolah SmartPLS 3 (2025)

Nilai R Square kepuasan konsumen sebesar 0,876 menunjukkan bahwa 87,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh dukungan proaktif, daya tanggap, dan komunikasi dalam model. Nilai R Square komunikasi sebesar 0,780 menunjukkan bahwa dukungan proaktif dan daya tanggap menjelaskan 78,0% variasi komunikasi. Kedua nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat.

Catatan: *Pada abstrak naskah sumber tercantum R Square kepuasan sebesar 0,679, sedangkan tabel hasil SmartPLS mencantumkan 0,876. Artikel ini menggunakan 0,876 agar konsisten dengan tabel hasil analisis yang menjadi dasar pembahasan. Angka tersebut tetap perlu dikonfirmasi kembali oleh penulis sebelum submission.*

Tabel 4. Hasil Effect Size f²

Hubungan	f²	Interpretasi Relatif
Dukungan Proaktif → Kepuasan Konsumen	0,541	Besar
Dukungan Proaktif → Komunikasi	2,167	Sangat besar
Komunikasi → Kepuasan Konsumen	0,312	Sedang-besar
Daya Tanggap → Kepuasan Konsumen	0,349	Sedang-besar
Daya Tanggap → Komunikasi	1,836	Sangat besar

Sumber: Data diolah SmartPLS 3 (2025)

Effect size menunjukkan bahwa dukungan proaktif dan daya tanggap memberikan kontribusi sangat besar terhadap komunikasi. Sementara itu, pengaruh langsung dukungan proaktif terhadap kepuasan juga relatif besar, sedangkan komunikasi dan daya tanggap memberikan effect size pada kisaran sedang sampai besar. Pola tersebut menunjukkan bahwa komunikasi bukan sekadar variabel tambahan, tetapi merupakan mekanisme penting dalam model layanan yang diuji.

Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

Tabel 5. Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

Hubungan	β	t	p	Keputusan
Dukungan Proaktif → Kepuasan Konsumen	0,464	14,961	0,000	Signifikan
Dukungan Proaktif → Komunikasi	0,696	12,761	0,000	Signifikan
Komunikasi → Kepuasan Konsumen	0,419	7,551	0,000	Signifikan
Daya Tanggap → Kepuasan Konsumen	0,353	11,160	0,000	Signifikan
Daya Tanggap → Komunikasi	0,640	11,532	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah SmartPLS 3 (2025)

Dukungan proaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien 0,464 menunjukkan bahwa semakin aktif perusahaan mengantisipasi kebutuhan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk. Temuan tersebut relevan dengan gagasan proaktivitas yang menekankan inisiatif untuk menciptakan perubahan dan menghadapi kondisi secara aktif [2]. Dalam layanan, tindakan proaktif dapat dipersepsikan sebagai perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan sebelum masalah berkembang.

Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien 0,353. Hasil ini konsisten dengan konsep SERVQUAL yang menempatkan responsiveness sebagai kemampuan memberikan bantuan dan layanan secara cepat [1]. Temuan tersebut juga didukung penelitian yang menunjukkan bahwa daya tanggap meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan [2], serta literatur yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan dan intensi perilaku [3].

Dukungan proaktif dan daya tanggap juga berpengaruh signifikan terhadap komunikasi dengan koefisien masing-masing 0,696 dan 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan layanan yang cepat dan antisipatif perlu diterjemahkan ke dalam proses komunikasi yang dapat dipahami pelanggan. Komunikasi yang jelas membantu pelanggan mengetahui tindakan yang sedang dilakukan, alasan layanan diberikan, dan langkah penyelesaian masalah. Dalam relationship marketing, komunikasi mendukung pembentukan kepercayaan serta komitmen hubungan [7].

Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien 0,419. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa unsur komunikasi pemasaran bersama strategi hubungan dan layanan berkontribusi terhadap kepuasan [10]. Namun, penelitian pada layanan kesehatan digital menemukan bahwa komunikasi efektif tidak selalu memberikan pengaruh langsung yang signifikan ketika kualitas layanan dan pengalaman pengguna dimasukkan secara bersama-sama [3]. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa efek komunikasi dapat bergantung pada karakteristik layanan dan bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Uji Mediasi Komunikasi

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi

Jalur Tidak Langsung	t	p	Kesimpulan
Daya Tanggap → Komunikasi → Kepuasan Konsumen	6,340	0,000	Mediasi signifikan
Dukungan Proaktif → Komunikasi → Kepuasan Konsumen	6,312	0,000	Mediasi signifikan

Sumber: Data diolah SmartPLS 3 (2025)

Komunikasi terbukti memediasi secara signifikan pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen serta pengaruh dukungan proaktif terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas tindakan layanan akan memberikan dampak lebih kuat ketika disertai komunikasi yang efektif. Dalam praktik, respons cepat tanpa penjelasan yang memadai dapat menimbulkan ketidakpastian, sedangkan komunikasi tanpa tindakan nyata juga tidak cukup untuk membentuk pengalaman yang memuaskan. Karena itu, tindakan dan komunikasi perlu dirancang sebagai satu proses layanan yang terpadu.

Temuan mediasi juga dapat dijelaskan melalui literatur penanganan keluhan. Pelanggan mengevaluasi tidak hanya hasil penyelesaian masalah tetapi juga proses dan perlakuan interpersonal yang mereka terima [8]. Upaya pemulihan layanan yang memadai dapat meningkatkan kepuasan dan intensi perilaku setelah kegagalan layanan [9]. Dengan demikian, komunikasi dapat menjadi jembatan yang mengubah kecepatan respons dan dukungan proaktif menjadi pengalaman layanan yang lebih jelas, dapat dipercaya, dan memuaskan.

Implikasi, Keterbatasan, dan Arah Penelitian

Implikasi manajerial penelitian adalah perlunya PT Formitra Multi Prakarsa membangun sistem layanan yang mampu mendeteksi kebutuhan pelanggan lebih awal, menetapkan standar waktu respons, dan memastikan setiap tindakan layanan disertai informasi yang jelas. Perusahaan dapat menggunakan notifikasi proaktif, pembaruan status layanan, saluran komunikasi dua arah, dan mekanisme tindak lanjut keluhan. Strategi tersebut relevan karena penelitian layanan menunjukkan bahwa respons cepat dan kualitas pelayanan dapat memperkuat kepuasan pelanggan [1].

Penelitian memiliki keterbatasan pada satu perusahaan, ukuran sampel 96 responden, serta penggunaan data persepsi yang dikumpulkan melalui kuesioner. Selain itu, validitas diskriminan pada naskah sumber hanya dilaporkan melalui cross loading. Penelitian berikutnya dapat menambahkan HTMT [5], mengevaluasi kemampuan prediksi out-of-sample sesuai pedoman PLS-SEM [4], serta memasukkan variabel seperti kepercayaan, nilai yang dirasakan, kualitas pemulihan layanan, dan loyalitas pelanggan.

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dengan menunjukkan bahwa komunikasi berfungsi sebagai mekanisme mediasi antara karakteristik tindakan layanan dan kepuasan konsumen. Hasil tersebut menghubungkan literatur kualitas layanan, relationship marketing, dan kepuasan pelanggan dalam satu model struktural. Pengembangan model pada penelitian selanjutnya dapat menguji apakah efek mediasi komunikasi berbeda berdasarkan jenis pelanggan, intensitas penggunaan layanan, atau tingkat kompleksitas masalah pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa dukungan proaktif dan daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Formitra Multi Prakarsa. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi, sementara komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Komunikasi terbukti memediasi pengaruh dukungan proaktif dan daya tanggap terhadap kepuasan. Nilai R Square kepuasan konsumen sebesar 0,876 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan konsumen perlu dilakukan melalui kombinasi tindakan layanan yang antisipatif, respons yang cepat, serta komunikasi yang jelas dan dua arah. Perusahaan disarankan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam standar pelayanan dan mekanisme penanganan kebutuhan maupun keluhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," Journal of Retailing, vol. 64, no. 1, hlm. 12–40, 1988.

[2] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, dan A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," Journal of Marketing, vol. 60, no. 2, hlm. 31–46, 1996, doi: 10.1177/002224299606000203.

[3] M. K. Brady dan J. J. Cronin Jr., "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach," Journal of Marketing, vol. 65, no. 3, hlm. 34–49, 2001, doi: 10.1509/jmkg.65.3.34.18334.

[4] J. J. Cronin Jr., M. K. Brady, dan G. T. M. Hult, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," Journal of Retailing, vol. 76, no. 2, hlm. 193–218, 2000, doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2.

[5] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," Journal of Marketing Research, vol. 17, no. 4, hlm. 460–469, 1980, doi: 10.1177/002224378001700405.

[6] E. W. Anderson dan M. W. Sullivan, "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," Marketing Science, vol. 12, no. 2, hlm. 125–143, 1993, doi: 10.1287/mksc.12.2.125.

[7] R. M. Morgan dan S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," Journal of Marketing, vol. 58, no. 3, hlm. 20–38, 1994, doi: 10.1177/002224299405800302.

[8] S. S. Tax, S. W. Brown, dan M. Chandrashekaran, "Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing," Journal of Marketing, vol. 62, no. 2, hlm. 60–76, 1998, doi: 10.1177/002224299806200205.

[9] J. G. Maxham III, "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions," Journal of Business Research, vol. 54, no. 1, hlm. 11–24, 2001, doi: 10.1016/S0148-2963(00)00114-4.

[10] D. Anggraeni dan C. Kartika, "Pengaruh service marketing, relationship marketing, communication marketing terhadap customer satisfaction," Journal of Islamic Management, vol. 2, no. 1, hlm. 56–67, 2022, doi: 10.15642/jim.v2i1.675.