# PENGARUH *STANDARD OPERATING PROCEDURE* (SOP), KUALITAS PELAYANAN INTERNET DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. GLOBAL INFRA INTERNET (GARNET) CABANG SURABAYA

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bhayangkara Surabaya

Untuk Menyusun Skripsi S-1

Program Studi Manajemen


**Oleh :**

**MUHAMMAD RIZKY FACHRUDDIN**

**2012111055**


**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *STANDARD OPERATING PROCEDURE* (SOP), KUALITAS PELAYANAN INTERNET DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT.GARNET CABANG SURABAYA**

Yang diajukan

**MUHAMMAD RIZKY FACHRUDDIN**
**2012111055/FEB/MA**

Disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing Utama

**Dr. Nurul Qomari,M.Si.** Tanggal : 3 - 7 - 2024

**NIDN. 0710096101**

Pembimbing Pendamping

**Ika Kharismawati, SE., MM.** Tanggal : 1 - 7 - 2024

**NIDN.0709068304**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya

**Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM**
**NIDN. 0703106403**

**SKRIPSI**

PENGARUH *STANDART OPERATING PROCEDURE* (SOP), KUALITAS PELAYANAN INTERNET DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. GLOBAL INFRA INTERNET (GARNET) CABANG SURABAYA

Disusun Oleh:

**MUHAMMAD RIZKY FACHRUDDIN**
**2012111055/FE/MA**

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi
Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada tanggal 10 Juli 2024

Pembimbing Utama

**Dr. Nurul Qomari, M.Si**
**NIDN. 0710096101**

Pembimbing Pendamping

**Ika Khariamawati, SE.,MM**

**NIDN. 0709068304**

Tim Penguji
Ketua

**Sutopo, SE., MM.**
**NIDN. 0729097503**

Sekretaris

**DRS. Masyhad, M.Si.,Ak., CA.**
**NIDN. 8933450022**

Anggota

**Dr. Nurul Qomari, M.Si**
**NIDN. 0710096101**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bhayangkara Surabaya

**Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM**
**NIDN. 0703106403**

# SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

| | |
|---|---|
| Nama | : Muhammad Rizky Fachruddin |
| Tempat Tanggal Lahir | : Surabaya,10 Juli 2000 |
| No. induk Mahasiswa | 2012111055 |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis |
| Program studi | : Manajemen |
| Alamat Rumah | : JL. Kutisari Utara IIB/8 Surabaya |
| No. Tlpn | 081333780457 |
| Pekerjaan/ Jabatan | : Mahasiswa |

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**"Pengaruh *Standart Operating Procedure* (SOP), Kualitas Pelayanan Internet Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. GARNET Cabang Surabaya"** adalah benar – benar hasil karya saya Sendiri dan Bukan Merupakan Plagiat dari Skripsi/ tugas akhir orang lain . apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar , maka saya bersedia menerima sangsi akademi yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya , untuk dipergunakan bila mana diperlukan .

Surabaya,

Yang Membuat Pernyataan

Muhammad Rizky Fachruddin

Nim: 2012111055

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH *STANDARD OPERATING PROCEDURE* (SOP), KUALITAS PELAYANAN INTERNET DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. GARNET CABANG SURABAYA"** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Puji syukur dan terima kasih kepada ALLAH SWT, dzat yang agung dan maha segalanya yang memberikan penulis kekuatan dalam penyusunan skripsi.
2. Orang tua penulis yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya.
3. Ibu Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Bapak Dr. Nurul Qomari, M.Si. Wakil dekan I Universitas Bhayangkara Surabaya.
5. Ibu Indah Noviandari S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.

6. Dr. Nurul Qomari, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi I, dan Ibu Ika Kharismawati, SE., MM. selaku dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, perhatian, kesabaran, dan segala bimbingan serta arahannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan. Serta seluruh staff dan karyawan Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan berupa doa dan kerjasama yang idak akan pernah terlupakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan mahasiswa Universitas Bhayangkara pada khususnya.

Surabaya, 17 Mei 2024

Muhammad Rizky Fachruddin

## DAFTAR ISI

**KATA PENGANTAR** ..... **i**

**DAFTAR ISI** ..... **iii**

**DAFTAR TABEL** ..... **viii**

**DAFTAR GAMBAR** ..... **ix**

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **x**

**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 10

1.3 Tujuan Penelitian ..... 10

1.4 Manfaat Penelitian ..... 11

1.5 Ssistematika Penulisan ..... 12

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** ..... **14**

2.1 Penelitian Terdahulu ..... 14

2.2 Landasan Teori ..... 17

2.2.1 Standar Operasional Prosedur (SOP) ..... 18

2.2.1.1 Pengertian Standar Operasional Prosedur ..... 18

2.2.1.2 Unsur-Unsur Penyusunan *Standard Operating Procedures* ( SOP) .. 20

2.2.1.3 Tujuan Dan Fungsi Standar Operasional Prosedur ..... 23

2.2.1.4 Manfaat *Standard Operating Procedure* ..... 24

2.2.1.5 Indikator-Indikator *Standard Operating Procedure* (SOP) ..... 24

2.2.2 Kualitas Pelayanan ..... 25

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan ..... 25

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan ..... 27

2.2.2.3 Indikator-Indikator Dalam Kualitas Pelayanan ..... 28



2.2.3 Kepercayaan Pelanggan ..... 29

2.2.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan..... 29
2.2.3.2 Elemen Kepercayaan Pelanggan ..... 30
2.2.3.3 Indikator-Indikator Kepercayaan Pelanggan..... 30
2.2.4 Kepuasan Pelanggan..... 31
2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan..... 31
2.2.4.2 Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan..... 32
2.2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan ..... 33
2.2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan..... 34
2.3 Hubungan Antar Variabel..... 35
2.3.1 Hubungan Standar Operasional Prosedur Terhadap Kepuasan Pelanggan 35
2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan..... 36
2.3.3 Hubungan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan..... 36
2.4 Kerangka Konseptual..... 37
2.5 Hipotesis ..... 38
**BAB III METODE PENELITIAN ..... 40**
3.1 Kerangka Proses Berpikir ..... 40
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel ..... 41
3.2.1 Variabel Bebas (Independen) ..... 41
3.2.2 Variabel Terikat (Dependen)..... 44
3.2.3 Pengukuran Variabel ..... 45
3.2.4 Desain Instrumen Penelitian..... 46
3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ..... 47
3.3.1 Populasi..... 47



3.3.2 Sampel ..... 48
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel..... 49

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 50
3.5 Prosedur Pengambilan Data ..... 50
3.5.1 Jenis Data ..... 50
3.5.2 Pengumpulan Data ..... 50
3.6 Pengujian Data ..... 52
3.6.1 Uji Validitas ..... 52
3.7 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis ..... 52
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda ..... 52
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi *(R-Square*) ..... 53
3.7.3 Uji F ..... 53
3.7.4 Uji t ..... 54
3.7.5 Uji pembuktian Dominan ..... 55
**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 56**
4.1 Gambaran Objek Penelitian ..... 56
4.1.1 PT. Global Infra Internet (GARNET) ..... 56
4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian ..... 57
4.2.1 Karakteristik Responden ..... 57
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 57
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 58
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 59
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan ..... 60
4.2.2 Deskriptif Hasil Penelitian ..... 61
4.2.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian ..... 61



4.2.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Standar Operasional Prosedur (X1) ..... 61
4.2.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2) ..... 64
4.2.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) ..... 66

4.2.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)..... 68
4.3 Analisis Hasil Penelitian ..... 70
4.3.1 Uji Validitas ..... 70
4.3.2 Uji Reliabilitas..... 72
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis ..... 72
4.4.1 Analisis Regresi Berganda ..... 72
4.4.2 Koefisien Determinasi ..... 74
4.4.3 Uji F..... 75
4.4.4 Uji t..... 75
4.4.5 Uji Dominan..... 77
4.5 Pembahasan..... 78
4.5.1 Pengaruh Standar Operasional Prosedur (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)..... 78
4.5.2 Pengaruh Standar Operasional Prosedur (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) 79
4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ..... ..... 81
4.5.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ..... 83
4.5.5 Variabel Paling Dominan Dalam Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y). ..... 85
**BAB V SIMPULAN DAN SARAN ..... 88**
5.1 Simpulan ..... 88



5.2 Saran..... 88
5.2.1 Saran bagi PT. Global Infra Internet..... 88
5.2.2 Saran bagi Konsumen..... 90

5.2.4 Saran Bagi Universitas..... 90

**DAFTAR PUSTAKA ..... 57**

**LAMPIRAN ..... 59**

# DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang ..... 17
Tabel 3.1 Skala Likert ..... 45
Tabel 3.2 Desain Instrumen Penelitian..... 46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat 20 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia Tahun 2021 ..... 2
Gambar 1.2 Jumlah Perusahaan Internet Service Provider (ISP), 2016-2021..... 4
Gambar 1.3 Jumlah Pelanggan Layanan Internet di PT. Global Infra Internet ..... 6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... 38
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir..... 40

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner ..... 59
Lampiran 2 Karakteristik Responden ..... 64
Lampiran 3 Statistik Deskriptif ..... 65
Lampiran 4 Hasil Olah SPSS ..... 71

***THE INFLUENCE OF STANDARD OPERATING PROCEDURE (SOP), INTERNET SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. GARNET SURABAYA BRANCH***

**MUHAMMAD RIZKY FACHRUDDIN**

***ABSTRACT***

*In the current era of globalization, technological advancements continue to evolve rapidly. The demand in the telecommunications world extends beyond voice services to data services (internet). PT. GARNET Surabaya Branch, as one of the internet service providers, has chosen broadband with fiber optic technology, which has advantages such as minimal electromagnetic interference, high access speeds, and high security levels. This study aims to evaluate the influence of Standard Operating Procedures (SOP), internet service quality, and customer trust on customer satisfaction at PT. GARNET Surabaya Branch. The method used in this research is multiple regression analysis involving 100 respondents. The results indicate that simultaneously, the variables SOP, service quality, and customer trust have a significant effect on customer satisfaction. Individually, each of these variables also significantly influences customer satisfaction. Standard operating procedures, internet service quality, and customer trust are dominant factors influencing customer satisfaction at PT. GARNET. These findings highlight the importance of implementing good SOPs, improving service quality, and enhancing customer trust to maintain and increase customer satisfaction.*

**Keywords:** *SOP, Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction*

# PENGARUH STANDARD OPERATING PROCEDURE (SOP), KUALITAS PELAYANAN INTERNET DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. GARNET CABANG SURABAYA

**MUHAMMAD RIZKY FACHRUDDIN**

## ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi terus berkembang secara drastis dan terus berevolusi. Kebutuhan dalam dunia telekomunikasi tidak sebatas pada layanan voice saja, melainkan telah merambah ke layanan data (internet). PT. GARNET Cabang Surabaya, sebagai salah satu penyedia layanan internet, memilih broadband dengan teknologi fiber optic yang memiliki keunggulan dalam hal minim gangguan elektromagnetik, kecepatan akses yang tinggi, serta tingkat keamanan yang sulit ditembus. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Standar Operasional Prosedur (SOP), kualitas pelayanan internet, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di PT. GARNET Cabang Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel SOP, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, masing-masing variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Standar operasional prosedur, kualitas pelayanan internet, dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. GARNET. Temuan ini mengindikasikan pentingnya penerapan SOP yang baik, peningkatan kualitas layanan, dan peningkatan kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** SOP, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

# BAB I

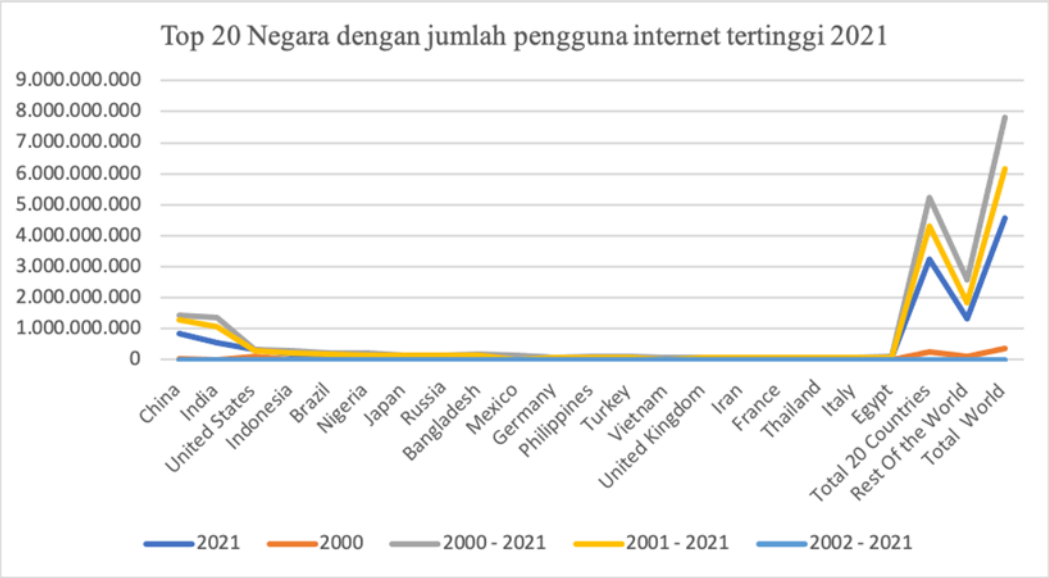
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini perkembangan teknologi terus berkembang secara drastic dan terus berevolusi hingga sekarang. Bahkan semakin mendunia hingga kemajuan suatu Negara didasarkan atas seberapa jauh ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikuasai oleh Negara tersebut. Kebutuhan dalam dunia telekomunikasi tidak sebatas pada layanan voice saja, melainkan telah merambah ke layanan data (internet). Dikenal pertama kali oleh dunia yakni pada tahun 1960-an. Banyak manfaat yang dirasakan dari kemajuan teknologi di antaranya mendapatkan informasi, sebagai media hiburan, dan masih banyak lagi. Hal tersebut membuat banyak orang saat ini tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative dalam mengakses informasi yang mereka butuhkan. Menurut KBBI Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan computer dan fasilitas computer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. (Romdana, 2022)

Berdasarkan data *Digital in 2023 Global Overview produced in partnership with Meltwter and We Are Social*, populasi dunia telah melewati 8 miliar pada 15 November 2022 dan telah mencapai 8,01 miliar pada awal 2023 dengan total 5,16 miliar pengguna internet di dunia saat ini. Artinya 64,4 persen dari total populasi dunia sekarang telah menggunakan internet. Data menunjukkan bahwa total pengguna internet global meningkat sebesar 1,9 persen selama 12 bulan terakhir. Sebagai salah satu negara berkembang yakni Indonesia turut merasakan dampak

dari pesatnya perkembangan internet. Pada Tabel 1.1 merupakan peringkat 20 Negara dengan pengguna internet terbesar di dunia pada tahun 2021. Data menunjukkan bahwa Indonesia masuk dalam 5 besar, tepatnya di urutan keempat sebagai negara pengguna internet terbesar di dunia tahun 2021 (Miniwatts,2019)




**Gambar 1.1**
**Peringkat 20 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia Tahun 2021**
Sumber: https://www.internetworldstats.com/top20.htm)

Berdasarkan gambar 1.1 dari 20 Negara Pengguna Internet Terbesar Dunia pada Tahun 2021 Indonesia menunjukkan jumlah pengguna berfluktuasi secara berarti dari tahun ke tahun. Pada tahun 2000 jumlah populasi Indonesia yakni 211,540,429 dengan jumlah pengguna internet sebanyak 2,000,000 pengguna. Pada tahun berikutnya yakni 2021 jumlah populasi meningkat menjadi 273,523,615 dengan jumlah pengguna sebanyak 171,260,000. Dengan jumlah populasi manusia pada tahun 2000 hingga 2021 beserta perkembangan pengguna internet pada tahun 2000 dan 2021 dapat dipresentasikan bahwa perkembangan internet di Indonesia mencapai 8,5 persen. Tingginya jumlah pengguna internet mencerminkan iklim

keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan terknologi dan perubahan masyarakat menuju masyarakat informasi

Kualitas pelayanan perusahaan sering melihat peningkatan kualitas layanan sebagai investasi,karena hal itu akan menghasilkan lebih banyak pelanggan ,lebih banyak penjualan per pelanggan dan profitabilitas yang lebih tinggi secara keseluruhan (Chhabra,2018). Perusahaan penyedia layanan internet ISP atau Internet Service Provider yaitu sebuah perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan jasa sambungan internet dan jasa lainnya yang berhubungan. ISP memiliki infrastruktur telekomunikasi yang terkoneksi ke internet dimana ISP nantinya akan membagi kapasitas koneksi internet yang dimilikinya kepada para pelanggan yang membutuhkan jasa koneksi internet. ISP mempunyai Organisasi yakni Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperkirakan jika kebutuhan internet terus bertambah, maka dalam tiga tahun jumlah perusahaan layanan internet atau ISP di Indonesia bisa menyentuh angka 1.000. ISP atau Internet Service Provider Lembaga atau institutsi yang membantu memberikan jaringan sehingga pengguna bisa mengakses dunia maya atau dengan kata lain perusahaan yang menyediakan layanan internet ke pengguna dengan cara berlangganan. APJII menilai kebutuhan internet di Indonesia terus meningkat, dipicu salah satunya oleh pandemic COVID-19. Keadaan ini seolah memaksa orang harus terhubung ke internet untuk menyokong kegiatan sehari-hari terutamadalam berbisnis. APJII tidak menyebutkan secara gambling berapa besar peningkatan kebutuhan internet dari tahun ke tahun. Tapi semenjak pandemic M. Arif Angga selaku Ketua APJII menyatakan bahwa dalam dua tahun pandemic

jumlah penyelenggara internet (ISP) bertambah sekitar 200 perusahaan. Berikut ini merupakan data jumlah perusahaan dan pelanggan internet service provider (ISP) menurut kementerian komunikasi dan informatika pada tahun 2016-2021. (Naufal, 2022)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik ada 611 perusahaan penyedia layanan internet (internet service provider/ISP) di Indonesia pada tahun 2021.

**Gambar 1.2**
**Jumlah Perusahaan Internet Service Provider (ISP), 2016-2021**
Sumber: Badan Pusat Statistik

Jumlah tersebut kemudian meningkat 29,18% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebanyak 473 perusahaan. Meningkatnya jumlah pemakai jasa layanan internet dari tahun ke tahun memberikan dampak yang sangat besar khususnya bagi perusahaan jasa layanan dalam bidang provider dan layanan internet baik yang berskala nasional maupun internasional untuk bersaing dalam memperoleh keunggulan kompetitif (Sadya, 2022)

Saat ini banyak *internet service provider* di Indonesia yang memilih broadband dengan teknologi kabel serat optic atau yang lebih dikenal dengan *fiber*

*optic*. Beberapa keunggulan dari teknologi *fiber optic* ini adalah masalah gangguan yang disebabkan oleh perangkat elektromagnetik cenderung sedikit bahkan tidak ada sama sekali, kecepatan akses yang besar, serta tingkat keamanan yang sulit di tembus. Lalu lintas data internet disalurkan kepada pengguna melalui pembagian bandwidth yang dilakukan oleh *Network Access Point* (NAP) kepada ISP, kemudian ISP kepada pengguna. Pengguna dapat mengakses internet melalui suatu ISP dengan cara berlangganan maupun tidak berlangganan. Saat ini sudah banyak paket internet broadband dengan teknologi *fiber optic* yang di tawarkan oleh perusahaan provider di Indonesia salah satu diantaranya adalah PT. Global Infra Internet (GARNET). Berkomitmen dalam memberikan jasa layanan internet berkecepatan tinggi untuk memenuhi seluruh kebutuhan internet masyarakat Indonesia untuk berselancar di dunia maya.

Dalam memberikan pelayanan yang baik, maka PT. Global Infra Internet berkomitmen untuk menyediakan dan mengelola media kontrak pelanggan sehingga mempermudahkan pelanggan menyampaikan keluhan umpan balik. Pengaduan keluhan dapat disampaikan melalui call center (081138813891), *email*, telepon atau kontak langsung. Dalam konteks komunikasi, yang dimiliki PT. Global Infra Internet dan komitmen untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan masih banyak ditemukan keluhan-keluhan pelayanan. Dalam memberikan solusi dari keluhan-keluhan pelanggan diperlukan peran *customer service* dalam berkomunikasi memberikan solusi dengan pelanggan. *Customer Service* merupakan layanan yang menangani segala bentuk informasi, keluhan, saran dan kritik dari pihak luar perusahaan. Faktor-faktor penyebab keluhan antara lain adalah

complaint terkait dengan pelayanan internet kabel, cara penanganan komplain juga bervariasi ada yang cepat dan ada yang bisa sampai berhari-hari, dan juga terkadang setelah pengajuan komplain masih saja sering terjadi masalah yang sama seperti sebelumnnya. Berikut dibawah adalah tabel complain pelanggan selama kurun waktu Januari sampai Desember:

**Gambar 1.3**
**Jumlah Pelanggan Layanan Internet di PT. Global Infra Internet**

Melalui data tersebut dapat dilihat bahwa bulan Juni dan September tingginya komplaint pada layanan internet pada PT. Global Infra Internet. PT. Global Infra Internet selalu melakukan kontrol terhadap pelanggannya, hal ini dilakukan bukan tanpa alasan yakni agar pelanggan dapat menggunakan layanan internet secara berkelanjutan. Sehingga layanan internet pada PT. Global Infra Internet bisa menjadi penyedia layanan internet yang tetap survive dalam bisnis yang strategis ini. Perspektif tradisional seringkali hanya berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Hal inilah

justru yang bisa mengancam survivabilitas jangka panjang perusahaan. Dalam konteks kompetisi global setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Peningkatan intensitas kompetisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya.

Seperti halnya PT. Global Infra Internet selain dari penawaran produk yang sangat menarik, kualitas layanan terhadap pelanggan merupakan pekerjaan rumah yang akan terus dikerjakan demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga pada akhirnya menuntut perusahaan untuk membuat dan menerapkan suatu standar operasional prosedur. Sistem tersebut diharapkan dapat membantu dalam mengatur dan mengendalikan segala kegiatan yang terlaksana di dalam perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan begitu seluruh kegiatan operasional dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan itu sendiri. Standar Operasional Prosedur akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dan akan dijadikan pedoman oleh karyawan sehingga kesalahan dalam pelaksanaan tugas pun menjadi minimum. Secara umum, menurut (Narayana & Sreejesh, 2020:1830) *Standard Operating Procedure* (SOP) adalah serangkaian instruksi yang terdokumentasi dengan jelas dan rinci untuk melakukan suatu tugas atau proses tertentu secara konsisten dan seragam. SOP bertujuan untuk memastikan bahwa tugas atau proses dilakukan dengan cara yang benar, aman, dan efisien, serta untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Agar hasil yang diinginkan dapat dicapai maka, perusahaan dituntut untuk

selalu meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memuaskan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono & Sutrisna (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. PT. Global Infra Internet (GARNET) Cabang Surabaya, sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa layanan internet, menyadari pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, seperti halnya PT. Global Infra Internet. Meskipun demikian, masih terdapat keluhan dari beberapa pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan internet dan kepercayaan terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang bagi PT. Garnet Cabang Surabaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Ketika kualitas pelayanan akan semakin membaik tentu terutama dalam menanggapi keluhan dari pelanggan maka secara tidak langsung hal tersebut akan menambah tingkan kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Pelanggan yang percaya pada suatu perusahaan lebih cenderung untuk puas dengan produk dan layanan perusahaan dan membeli kembali produk dan layanan tersebut di masa depan. (Hassan & Rahman, 2021). Dengan percayanya pelanggan pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka tentu hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan oleh konsumen berdasarkan perbandingan antara ekspektasi mereka dengan persepsi mereka tentang kinerja produk atau layanan.

Peningkatan kualitas pelayanan pada PT. Global Infra Internet diwujudkan dalam penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) dari segi penanganan keluhan pelanggan. Banyak yang menyebabkan adanya keluhan pelanggan sebagai pemakai jasa pelayanan internet diantaranya koneksi yang secara tiba-tiba terputus serta jaringan tidak stabil atau lambat. Hal ini tentunya sangat merugikan mereka sebagai pelanggan. Selain membutuhkan penanganan segera agar supaya koneksi dapat terhubung kembali sebelum itu pelanggan harus mengetahui bagaimana alur penyampaian keluhan mereka atas kejadian yang mereka alami. Dengan adanya permasalahan seperti ini maka akan ada beberapa hal yang harus di evaluasi dari pihak PT. Global Infra Internet untuk tetap mempertahankan pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan. Permasalahan terkait pelaksanaan *standard operational procedure* (SOP), kualitas pelayanan yang diberikan serta kepercayaan dari pelanggan PT. Global Infra Internet menarik untuk dibahas mengingat PT. Global Infra Internet merupakan salah satu perusahaan ISP yang berkomitmen untuk dapat menyediakan layanan internet yang berkualitas kepada pelanggannya. Sehingga kebutuhan layanan internet dalam melaksanakan aktivitas sehari- hari dapat terpenuhi dengan baik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**PENGARUH *STANDARD OPERATING PROCEDURE* (SOP), KUALITAS PELAYANAN INTERNET DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. GARNET CABANG SURABAYA**".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Standard Operating Procedure* (SOP), Kualitas Pelayanan internet dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garnet?
2. Apakah *Standard Operating Procedure* (SOP), Kualitas Pelayanan internet dan Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garnet?
3. Manakah diantara *Standard Operating Procedure* (SOP), Kualitas Pelayanan internet dan Kepercayaan Pelanggan yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garnet?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan membuktikan apakah *Standard Operating Procedure* (SOP), Kualitas Pelayanan internet dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garnet.
2. Untuk Mengetahui dan membuktikan *Standard Operating Procedure* (SOP), Kualitas Pelayanan internet dan Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garnet.
3. Untuk Mengetahui dan Membuktikan Manakah di antara variabel *Standard Operating Procedure* (SOP), Kualitas Pelayanan internet dan Kepercayaan

Pelanggan yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garnet.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan keterampilan dan kreativitas dalam berpikir ilmiah serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh di perguruan tinggi dengan penerapan di organisasi.

2. Bagi Mahasiswa

Agar dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan dasar pengembangan dalam berbagai penelitian terutama yang berkaitan dengan masalah keluhan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan *customer* terhadap kepuasan pelanggan. serta dapat dipergunakan sebagai tambahan kepustakaan yang memberi manfaat bagi mahasiswa yang lain.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai dasar acuan dalam menyusun penelitian selanjutnya, khususnya penelitian kepuasan pelanggan.

4. Manfaat bagi perusahaan

Pada penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat mengambil kebijakan yang baik dan tepat mengenai Pengaruh SOP, kualitas pelayanan, kepercayaan *pelanggan* agar kepuasan pelanggan dapat terlaksana dengan baik

### 1.5 Ssistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka disusun sesuai dengan sistematika penulisan yang baik dan benar. Yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini, Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan yang merupakan uraian singkat mengenai bab-bab dalam skripsi.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang meliputi Pengaruh SOP, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, kerangka konseptual, dan hipotesis.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab III ini membahas tentang kerangka proses berfikir, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan populasi, besar sampel dan teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, prosedur pengambilan / pengumpulan data, pengujian data, teknik analisis data dan uji hipotesis.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari Obyek Penelitian, Hasil Penelitian, Analisis hasil Penelitian, Pengujian Data dan Pembahasan.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai Kesimpulan dan Saran yang diambil dari Hasil Pembahasan peneliti.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mencari perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Dalam penelitian terdahulu ini juga mencantumkan hasil dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini,lalu membuat ringkasannya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu beserta penelitian saat ini.

### a. Michael Christian dan Auditia Setiobudi (2023)

Dalam penelitian bejudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Dan *Corporate Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Indonesia Tehnology Trend menggunakan metode kuantitatif, terdapat 75 responden yang berpartisipasi dalam kuisioner Indonesia *Technology Trend sampling* dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dianalis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan *corporate image* berpengaruh positifsignifikan terhadap kepuasan pelanggan

### b. Hedrio Prayoga dan Kartika Yuliantari (2023)

Dalam penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet. Menggunakan metode kuantitatif terdapat 100 responden yang berpartisipiasi dalam kuisioner PT X. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampling

aksidental dengan jumlah sampel 100 orang. PT X dianalisis menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa observasi, kuesioner, dan dokumentasi,serta teknik analisis pada yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji Validitas,uji reliablitas,uji asumsi klasik, dan uji regresi liniear berganda. Hasil penelitian pada taraf signifikan 0,000< 0,05 menunjukan yaitu pertama variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Kedua, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Ketiga, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

**c. Al- Amin (2020)**

Dalam penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Standar Operasional Prosedur Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT POS Indonesia Di Batam. Menggunakan metode kuantitatif terdapat 390 responden yang berpartisipasi dalam kuesioner PT Pos Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan metode *sampling Insidental* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan 390 responden. Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai sebesar 19.647> t-tabel 1,649 dan nilai signifikan 0,000<0,005. Untuk variabel standar operasional prosedur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 3,512>t-tabel 1,649 dan nilai signifikan 0,000< *a* 0,05. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanan dan standar operasional prosedur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F Hitung 23,712> F tabel 3,02 nilai signifikan

diperoleh 0,000< *a* 0,05. Berdasarkan hasil nilai R *Square* (R2) sebesar 0,553 atau sebesar 55,3%. Hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan standar operasional prosedur 55,3% dan sisanya 44,7% merupakan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**d. Gilang Pratama Hafidz (2023)**

Dalam penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. Menggunakan metode kuantitatif terdapat 170 responden yang berpartisipasi dalam kuesioner produk Herbalife. Teknik *purposive sampling* yang disebarkan melalui kuesioner kepada 170 responden konsumen Herbalife yang berusia 18-65 Tahun yang berada di wilayah Kabupaten Indramayu. Analisis data primer dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling*. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa empat dari enam hipotesis yang diajukan diterima, edangkan kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tidak dapat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Untuk membuat kualitas layanan lebih efektif, pemasar perlu menyadari perilaku konsumen. Selain itu mencapai tingkat kualitas yang tinggi terhadap kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan untuk produk Herbalife dapat menjadi perubahan untuk kesuksesan jangka Panjang.

**Tabel 2.1**
**Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang**

| **Peneliti** | **Christian (2023)** | **Prayoga 2023)** | **Al- Amin (2020)** | **Pratama (2023)** | **Muhammad Rizky Fachruddin (2024)** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Judul** | Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Pelanggan , Dan Corporate Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Indonesia Tehnology Trend | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet. | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Standar Operasional Prosedur Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT POS Indonesia Di BATAM | Pengaruh Kualitas Layanan,Citra Merek,Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife | Pengaruh *standard operating procedure* (SOP), kualitas pelayanan internet,serta kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di PT GARNET cabang Surabaya. |
| **Persamaan** | Kualitas pelayanan (X1) Kepercayaan pelanggan (X2) Kepuasan pelanggan (y) | Kualitas pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (Y) | Kualitas pelayanan (X1) Standar Operasional Prosedur (X3) Kepuasan pelanggan (Y) | Kepercayaan (X1) Kepuasan pelanggan (X3) | Standar Operasional Prosedur (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepercayaan customer (X3) Kepuasan pelanggan (Y) |
| **Perbedaan** | Corporate image (x3) | Harga (X2) | Standar operasional prosedur (X1) Kepuasan pelanggan(Y) | Citra merek (X1) Kepuasan pelanggan (Y) | pengaruh *standard operating procedure*(SOP) (X1) loyalitas (Y) |
| **Objek** | Indonesia Tech Trend | PT X di Jakarta | PT Pos Indonesia Di Batam | Indramayu | PT GARNET cabang Surabaya |

Sumber : Peneliti (2024)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Standar Operasional Prosedur (SOP)

#### 2.2.1.1 Pengertian Standar Operasional Prosedur

Secara umum, menurut (Handayani & Ariani, 2019:321) *Standard Operating Procedure* (SOP) adalah suatu dokumen yang berisi instruksi langkah demi langkah yang terdokumentasi secara terstruktur dan sistematis untuk melakukan suatu tugas atau proses tertentu secara konsisten dan seragam.

Menurut (Panjaitan & Siahaan, 2021:229) SOP adalah dokumen yang berisi instruksi langkah demi langkah yang terdokumentasi secara terstruktur dan sistematis untuk melakukan suatu tugas atau proses tertentu secara konsisten dan seragam. Tujuan SOP adalah untuk memastikan bahwa tugas atau proses dilakukan dengan cara yang benar, aman, dan efisien, serta untuk mencapai hasil yang diinginkan.

*Standard Operating Procedure* (SOP) atau Prosedur Operasional Standar merupakan serangkaian instruksi langkah demi langkah yang terdokumentasi secara jelas dan rinci untuk melakukan suatu tugas atau proses tertentu secara konsisten dan seragam. SOP bertujuan untuk memastikan bahwa tugas atau proses dilakukan dengan cara yang benar, aman, dan efisien, serta untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Sesuai definisi diatas menyimpulkan bahwa *Standard Operating Procedure* (SOP) merupakan alat penting bagi organisasi untuk memastikan bahwa tugas dan proses dilakukan dengan cara yang benar, konsisten, dan efisien. SOP dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan layanan, mengurangi risiko kesalahan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks Standar Operasional Prosedur (SOP), kegiatan berulang rutin dicatat dan dijelaskan secara tertulis untuk membentuk pedoman bagi staf dalam menjalankan tugas dengan tepat. Tujuan dari pembuatan SOP adalah untuk mencapai integritas dan kualitas dalam hasil akhir atau layanan yang diberikan. SOP adalah deskripsi resmi tentang tugas-tugas yang berulang dalam suatu organisasi. Pendekatan ini membantu memastikan efisiensi dalam pelaksanaan tugas (Aprianis, 2021). Sebuah organisasi membutuhkan Standar Operasional Prosedur (SOP). Sebagai alat penting untuk mencapai hasil yang optimal dan konsisten dari proses yang dijalankan. Dengan SOP, organisasi dapat memastikan bahwa setiap anggota tim melaksanakan tugasnya secara seragam dan terstandarisasi.

Menyusun SOP membantu organisasi dalam mengimplementasikan dan menjalankan fungsi atau kegiatan tertentu dengan lebih terstruktur dan terkoordinasi (Darmayanti, 2017). Pentingnya SOP dalam proses pengembangan perusahaan juga ditekankan (Arief & Sunaryo, 2020) bahwa dengan adanya SOP, perusahaan dapat memiliki standar baku yang konsisten, yang pada gilirannya akan membantu meningkatkan keunggulan kompetitif. Dengan mengikuti SOP, semua kegiatan dan aktivitas operasional dalam organisasi dapat terkendali dan terpantau dengan baik. Penerapan SOP yang sesuai dengan peraturan akan memberikan dampak positif pada kinerja organisasi. Hal ini disebabkan karena semua kegiatan operasional yang dijalankan oleh karyawan akan berjalan sesuai dengan standar yang ditetapkan dalam SOP. Dengan demikian, SOP menjadi alat yang sangat diperlukan dalam suatu organisasi untuk mencapai hasil yang konsisten dan optimal

dari proses yang dilakukan. SOP berperan sebagai panduan kegiatan untuk mengurangi *reworks* yang idak perlu. Pengulangan kerja adalah tanda ketidakefektifan SOP. Dengan menerapkan SOP yang jelas, organisasi dapat dengan mudah meninjau dan menilai kinerja. SOP juga menciptakan kondisi kerja yang lebih baik bagi karyawan, sehingga meningkatkan kinerja mereka. Dalam ringkasnya SOP adalah panduan tertulis berisi prosedur kerja rutin dan tetap untuk menjalankan organisasi secara efektif dan efisien. SOP juga berfngsi sebagai panduan sistematis untuk menciptakan standardisasi, memudahkan pegawai menyelesaikan pekerjaan, dan mengurangi kesalahan. Pengertian *standard operating procedure* (SOP) secara terperinci menurut (Putra, 2020):

1. Standar (*Standard*)

   Standar adalah deskripsi tertulis tentang hukum peraturan, dan teknis yang selalu diikuti untuk memastikan bahwa operasi bisnis berjalan sesuai rencana. Namun, kebijakan adalah seperangkat aturan dan peraturan yang dianggap sebagai cara untuk mempromosikan proyek dan tujuan.

2. Operasional (*Operating*)

   Operasi adalah pelaksanaan proses tertentu. Di sisi lain, sebuah proses adalah sekelompok tindakan yang terjadi dan mengubah input menjadi output.

3. Prosedur (*Procedure*)

   Prosedur adalah metode atau strategi untuk menyelesaikan tugas apa pun.

#### 2.2.1.2 Unsur-Unsur Penyusunan *Standard Operating Procedures* ( SOP)

*Standard operating procedures* (SOP) berfungsi sebagai acuan dasar penyusunan *standard operating procedures* (SOP), selain itu, unsur penyusunan *standard operating procedures* (SOP) juga berfungsi sebagai kontrol atau pengendali pelaksanaan *standard operating procedures* (SOP) sehingga kitab isa mengetahui dan melihat apakah SOP yang disusun sudah sesuai dan lengkap atau belum. Unsur-unsur yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan *standard operating procedures* (SOP), sebagai berikut (Firmansyah, 2019:17):

1. Tujuan

Tujuan penyusunan SOP merupakan landasan setiap prosedur dan Langkah-langkah kegiatan di dalam SOP.

2. Kebijakan

Pernyataan kebijakan bertujuan mendukung pelaksanaan prosedur secara efektif, efisien dan bersifat spesifik untuk masing-masing prosedur.

3. Petunjuk operasional

Petunjuk operasional sangat penting untuk mengarahkan pengguna bagaimana membaca dan memahami dokumen SOP .Petunjuk operasional disajikan di halaman awal pedoman. Petunjuk ini harus dinyatakan dengan Bahasa yang jelas dan mudah dipahami.

4. Pihak yang terlibat

Sebagai pihak penyusun, sebaiknya SOP disusun oleh satu tim. Hal ini bertujuan supaya perihal dalam perubahan SOP mudah dikomunikasikan.

5. Formulir

Adalah bentuk standar dan dokumen-dokumen kosong yang sering juga disebut blanko atau dokumen. Di dalam SOP, blanko atau dokumen merupakan media validasi dan kontrol prosedur. Jadi, formular ini berfungsi sebagai kontrol SOP serta pelaksanaan audit. Oleh karena itu, di dalam pedoman SOP harus juga dijelaskan dengan tepat bagaimana cara pengisian setiap formulir dalam prosedur yang bersangkutan.

6. Masukan

Kemudian media masukan disiapkan, sehingga kegiatan di dalam sistem dapat dilakukan, dengan asumsi bahwa kualitas data sudah memenuhi persyaratan sesuai yang dinyatakan dalam kebijakan ataupun syarat prosedur.

7. Proses

Tujuan proses disini adalah mengubah masukan menjadi keluaran. Proses dapat terdiri dari satu atau lebih subproses. Data dan informasi di dalam masukan diubah menjadi informasi dan knowledge yang dibutuhkan oleh organisasi untuk pengambilan keputusan dan melaksanakan kegiatan dalam rangka mencapai tujuan yang di tetapkan, baik jangka pendek maupun Panjang

8. Laporan

Laporan yang dimaksud dalam SOP harus dibedakan dengan formulir, blanko atau dokumen. Laporan dalam suatu prosedur, biasanya sangat spesifik dan tidak akan sama dengan laporan yang diproduksidi dalam prosedur lainnya.

9. Validasi

Validasi adalah bagian yang penting dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan kegiatan di dalam organisasi, tujuan melakukan validasi untuk

memastikan bahwa semua keputusan yang diambil dan kegiatan yang dilakukan telah sah (valid).

10. Kontrol

Kontrol dibagi dengan cara. Ada yang menurut spesifikasinya, prosedurnya, kepatuhannya dan sebagainya. Untuk dapat menerapkan SOP dan prosedur-prosedur, maka kontrol yang diterapkan harus mencakup semua bentuk tersebut.

#### 2.2.1.3 Tujuan Dan Fungsi Standar Operasional Prosedur

Penerapan *standard operating procedure* (SOP) sebagai panduan bagi karyawan untuk melakukan aktivitas di dalam perusahaan diharapkan dapat menciptakan kinerja yang lebih efisien, konsisten serta dapat memudahkan dilakukannya evaluasi karyawan untuk kemajuan perusahaan. Tanpa adanya SOP pada suatu perusahaan, kinerja antara manajemen dan karyawan tidak akan dapat berjalan dengan baik, serta hak dan kewajiban dari masing-masing pihak tidak dapat ditentukan. Disamping itu, perusahaan juga kesulitan dalam menilai kinerja karyawannya dengan professional karena tidak adanya alat ukur yang jelas (Andika et al,2022). SOP juga penting untuk menangani persyaratan hukum dan peraturan yang mempengaruhi operasi Lembaga dan perusahaan (Steiner,2014). Menurut Firmansyah, 2019:9) tujuan dari standar operasional prosedur adalah sebagai berikut:

a. Membantu memastikan kualitas dan konsistensi layanan.
b. Membantu memastikan bahwa praktik yang baik dicapai setiap saat.
c. Memberikan kesempatan bagi anggota tim untuk memaksimalkan keahliannya.

d. Membantu menghindari kebingungan tentang peran karyawan dalam melakukan pekerjaan (klarifikasi peran).
e. Memberikan saran dan bimbingan kepada karyawan tetap maupun paruh waktu.

#### *2.2.1.4* Manfaat *Standard Operating Procedure*

Standard operating procedure menjelaskan bagaimana tujuan pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan kebijakan dan peraturan yang berlaku untuk menjamin konsistensi dan proses kerja yang sistematik. Menurut Nur'aini (2020) manfaat standard operating procedure di antaranya adalah:

a. Memberikan kejelasan tentang prosedur kegiatan.
b. Menghemat waktu dan tenaga dalam proses pelatihan (*training)* karyawan.
c. Menyamaratakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh semua pihak dalam perusahaan (standarisasi kegiatan).
d. Mempermudah manajer atau supervisor dalam melakukan evaluasi dan penilaian.
e. Membantu untuk mengontrol konsistensi kualitas perusahaan.
f. Meningkatkan kemandirian karyawan karena adanya SOP akan mengurangi keterlibatan pimpinan dalam proses kroscek kinerja karyawan sehari-hari.
g. Mempermudah untuk memberikan informasi atau *feedback* berkaitan dengan upaya peningkatan kompetensi pegawai.

#### 2.2.1.5 Indikator-Indikator *Standard Operating Procedure* (SOP)

Sebagai berikut (Nur'aini, 2019):

1. Efisiensi

Efisiensi dipandang sebagai elemen ketepatan dan mencakup sejumlah faktor yang saling berhubungan yang bekerja sama untuk menciptakan program yang mencapai tujuan dan sasaran yang diperlukan.

2. Konsisten

Nilai berulang yang dapat dihitung dengan tepat dapat dianggap sebagai tolok ukur atau konsistensi.

3. Meminimalisasi kesalahan

Kesalahan di area yang berkaitan dengan pekerjaan dapat dicegah dengan meminimalkannya.

4. Penyelesaian masalah

Menginformasikan tentang masalah apa pun yang mungkin muncul saat melakukan tugas.

5. Prosedur kerja

Masing-masing mewakili strategi yang berbeda untuk melindungi setiap aset dari potensi kewajiban dan risiko lainnya.

6. Peta kerja atau rangkaian kegiatan operasional

Rencana kerja (atau urutan Tindakan operasional) disiapkan dengan gagasan masing-masing pihak sebagai bias yang jelas agar dapat bergerak cepat saat segala sesuatunya berjalan.

### 2.2.2 Kualitas Pelayanan

#### 2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Sutrisna, 2021:206) kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara persepsian pelanggan terhadap kinerja suatu layanan dengan

ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai keunggulan tertentu yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya (Asti & Ayuningtyas, 2020). Perusahaan harus selalu mengoptimalkan pelayanan yang diberikannya kepada para pelanggan agar tidak timbul rasa kecewa yang dapat merugikan perusahaan (Putra & Wimba, 2021). Kualitas layanan adalah suatu konsep yang mengacu pada tingkat keunggulan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggannya. Hal ini mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima (Zeithaml et al, 2020:53).

Sedangkan menurut (Parasuraman et al, 2018:161) kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Penilaian ini didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Berdasarkan definsi-definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sutau tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan. Pelayanan *online* merupakan pelayanan secara *virtual* dengan menggunakan jaringan internet sebagai aksesnya. Pelayanan *online* merupakan suatu platfom yang tercipta akibat perkembangan tekonologi dan internet yang semakin maju dan canggih. Pelayanan *online* masyarakat dapat diakses tanpa harus

datang ke perusahaan atau kantor atau kantor pelayanan terkait (Hadi, Asworo and taqwa, 2020)

#### 2.2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu (Kahfi & Nugraha, 2022):

1. *Tangibles*

   Meliputi sarana komunikasi, peralatan, perlengkapan dan fasilitas fisik yang diciptakan dalam bentuk yang nyaman, informatif dan menarik yang akan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.

2. *Reliability*

   Adalah produsen memberikan layanan yang tepat waktu dan dapat dipercaya yang berhubungan dengan keahlian penguasaan dari penyelenggara produk jasa layanan.

3. *Responsiveness*

   Adalah keinginan atau keinginan untuk memberikan dan membantu mendapatkan produk dan jasa yang diperlukan konsumen yang mampu memberikan respon yang baik dan cepat, pertolongan dan informasi lengkap.

4. *Assurance*

   Meliputi sifat dapat dipercaya: kesopanan, keramahan, kemampuan dan pengetahuan ketika terjalin kontak langsung antara pembeli dengan penjual, sehingga konsumen akan memutuskan membeli jasa atau produk yang dijual.

5. *Emphaty*

Meliputi perusahaan mampu melakukan kontak personel dalam pemahaman kesulitan atau kebutuhan yang diperlukan konsumen dengan berkomunikasi penuh perhatian agar konsumen merasa tidak salah tingkah dan nyaman.

Hal ini dikarenakan inti dari bisnis pelayanan adalah pada puas atau tidaknya konsumen kita menikmati apa yang kita layanin pada mereka, terdapat kaitan antara pelayanan yang berkualitas, konsumen yang puas, dan keuntungan usaha (Tarigan et al, 2021). Dengan kualitas pelayanan yang baik dan kepuasaan pelanggan yang didapat sesuai maka akan membuat tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan akan tinggi (Ratnaningtyas et al,2022).

#### 2.2.2.3 Indikator-Indikator Dalam Kualitas Pelayanan

Pelayanan pada penelitian ini yang digunakan menurut (Tjiptono & Sutrisna (2021) yaitu:

1. Keandalan

Merupakan kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat sesuai dengan tujuan tanpa adanya kegagalan pada saat dalam melaksanakannya.

2. Daya tanggap

Merupakan keahlian yang cepat atau *responsive* dalam memberikan solusi atas keluhan yang diberikan nasabah dan membantu pelayanan dalam memberikan informasi secara jelas.

3. Jaminan

Diartikan pengetahuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya dari para staff sesuai dengan etika perusahaan dan juga mampu memberikan rasa aman pelanggan.

4. Empati

Yaitu memberikan respon yang efektif kepada pelanggan dengan adanya rasa peduli dan perhatian kepada setiap pelanggan secara individual.

5. Bukti fisik

Yaitu penampilan fasilitas fisik, karyawan dan peralatan yang bersih dan nyaman dari pelayanan yang diharapkan

### 2.2.3 Kepercayaan Pelanggan

#### 2.2.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Ganesan & Kumar (2024:12) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan bertindak dengan cara yang konsisten dan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Kepercayaan ini terbangun berdasarkan pengalaman positif pelanggan dengan perusahaan, seperti kualitas produk atau layanan yang baik, informasi yang akurat, dan penyelesaian masalah yang efektif. Menurut Kotler & Keller (2020:54) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan rasa aman yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Kepercayaan ini terbangun berdasarkan pengalaman positif pelanggan dengan perusahaan, seperti kualitas produk atau layanan yang baik, reputasi perusahaan yang positif, dan komitmen perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Kepercayaan pelanggan (*consument Belief)* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggantentang objek, atribut, dan manfaatnya, objek *(objects)* dapat berupa produk, orang perusahaan ,dan segala sesuatu , dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan atribut *(attributes)* adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat *(Benefits)* adalah hasil positif yang perilaku dan norma subyektif tentang diberikan atribut kepada pelanggan (Rosdiana, dkk, 2019:321)

#### 2.2.3.2 Elemen Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Rumijati, dkk, 2020:138) bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Keahlian mengelola toko *online* membentuk kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan dapat berjalan dengan nyaman dan mudah.
2. Kejujuran akan memicu timbulnya rasa aman kepada kinsmen toko *online*

#### 2.2.3.3 Indikator-Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Ridwan, Militina, & Achmad, 2020:54) indikator kepercayaan ada 4 komponen yaitu:

1. Persepsi integritas *(integrit*y), merupakan persepsi pelanggan bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Persepsi kebaikan *(benevolence)*, yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk

organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Persepsi kompetensi *(Competence)*, merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala keperluan.
4. *Predictability* (konsistensi perilaku oleh penjual), kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

### 2.2.4 Kepuasan Pelanggan

#### 2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2020:52) kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara persepsian pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan ekspektasinya. Pelanggan yang puas adalah mereka yang merasa bahwa produk atau layanan yang mereka peroleh sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Sedangkan menurut (Agung& Kusuma, 2019:5593) kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, kepuasan pelanggan tidak hanya sekedar akan Kembali membeli ulang produk atau jasa akan tetapi juga akan merekomendasikan ke orang lain mengenai pengalaman konsumen tersebut selama menggunakan produk tersebut selama menggunakan produk tersebut, sehingga usaha tersebut lebih terkenal dan mendapatkan banyak konsumen.

Menurut (Febrini, PA & Anwar, 2019:38) kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Kepuasan terjadi sebagai akibat dari respons psikologis yang terjadi oleh konsumen yang membandingkan kesenjangan antara yang diharapkan sebelumnya dan apa yang dialami pasca konsumsi. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut (Rita, Oliveira, & Farisa,2019: 7) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen yaitu arah perasaan yang positif berupa kepercayaan pelanggan yang lahir dari perolehan layanan probabilitas.

Ketidakpuasaan pelanggan bisa terjadi apabila kinerja yang didapakan kurang dari harapan, dan kepuasan pelanggan bisa terjadi apabila kinerja yang di dapatkan sudah memenuhi harapan mereka, perasaan sangat puas dan bahagia bisa terjadi apabila kinerja yang peroleh pelanggan melebihi dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan dapat dicapai dengan proses yang sederhana, maupun secara rumit yang mendetail. Agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan harus mengetahui segala hal yang dapat menimbulkan kepuasan.

#### 2.2.4.2 Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut (Panuju, 2019:63) prinsip-prinsip kepuasan pelanggan yaitu:

1) Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan
2) Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.
3) Memahami harapan pelanggan adalah kunci.

4) Carilah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
5) Faktor emosional adalah faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
6) Pelanggan yang komplain adalah pelanggan Anda yang loyal
7) Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan
8) Dengarkanlah suara pelanggan Anda.
9) Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan.
10) Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

#### 2.2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Menurut (Indrasari, 2019:91) menyebutkan terdapat 5 (lima) faktor utama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, antara lain:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Emosional

Pelanggan merasa puas ketika orang lain memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

3) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

4) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### 2.2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda-beda, sikap berbeda-beda dan berbicara secara berbeda-beda. Pada umumnya, program kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator-indikator (Indrasari, 2019:92), yakni:

1) Kesesuaian harapan

   Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2) Minat berkunjung Kembali

   Merupakan tolok ukur dalam mengetahui perilaku wisatawan terhadap sebuah objek wisata. Pemahaman yang baik terhadap minat berkunjung dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan pengelola wisata.

3) Kesediaan merekomendasikan

   Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman dan lainnya

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan Standar Operasional Prosedur Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam mewujudkan keinginan dan tujuan perusahaan haruslah ada suatu standar atau pedoman tertulis yang dipergunakan untuk mendorong dan menggerakan suatu kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. Karena Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan tatacara atau tahapan yang dilakukan dan yang harus dilalui untuk menyesuaikan suatu proses kerja tertentu. Di sisi lain ada proses manajemen dalam pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dimana setiap perusahaan melakukan hal ini, untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam melakukan pelayanan harus memperhatikan Standar Operasional Prosedur yang telah ditetapkan. Dalam SOP tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

Hasil penelitian yang dikatakan oleh (Panjaitan et al., 2019). Standard Operasional Prosedur adalah serangkaian instruksi tertulis yang dibakukan (terdokumentasi) mengenai berbagai proses penyelenggaraan administrasi pemerintahan, bagaimana dan kapan harus dilakukan. Standar Operasional Prosedur (SOP) pada dasarnya adalah pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional standar yang ada dalam suatu organisasi yang digunakan memastikan bahwa semua keputusan dan tindakan, serta penggunaan yang dilakukan oleh orang-orang dalam organisasi berjalan secara efisien dan efektif.

### 2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018:83). Schisffman dan Kanuk (Indrasari, 2019: 84). Menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Kualitas layanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan merupakan salah satu tolak ukur konsumen merasa puas, jadi kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila sesuai dengan kenyataan yang diperoleh konsumen. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat nilai persepsi menjadi tinggi. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor layanan terhadap signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut terjadi karena hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, semakin meningkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

### 2.3.3 Hubungan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

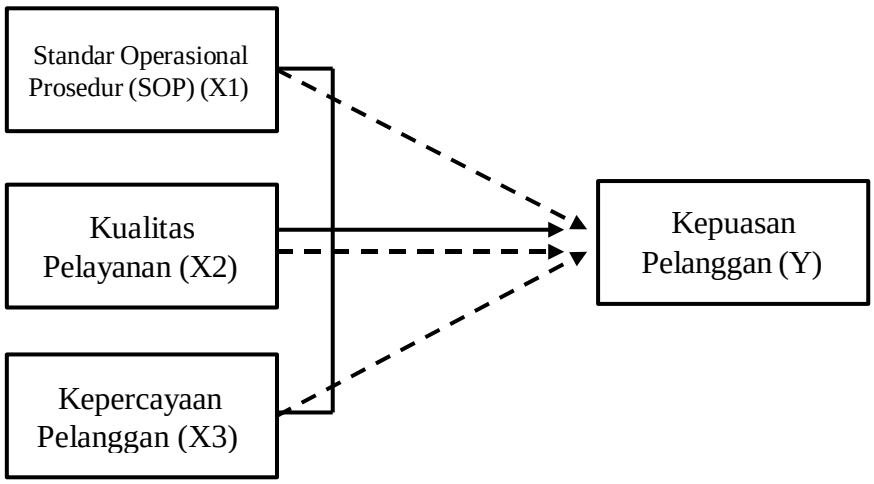
Kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dan saling mempengaruhi. Kepercayaan pelanggan merupakan pondasi yang penting untuk membangun kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan dengan perusahaan,

seperti kualitas produk atau layanan yang baik, reputasi perusahaan yang positif, dan komitmen perusahaan untuk memberikan nilai tambah, dapat membangun kepercayaan pelanggan. (Ganesan & Kumar, 2024).

Dengan adanya kepercayaan ini, pelanggan lebih mungkin merasa puas ketika produk atau layanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Sebaliknya, jika pengalaman pelanggan negatif atau tidak sesuai dengan ekspektasi, kepercayaan pelanggan bisa terkikis dan berdampak pada kepuasan mereka. (Kotler & Keller, 2020). Studi yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dibangun melalui komunikasi yang terbuka dan transparan, tanggapan yang cepat terhadap keluhan, dan komitmen untuk memberikan solusi yang memuaskan. Praktik-praktik ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Pada akhirnya, membangun kepercayaan pelanggan merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan yang percaya akan lebih loyal, melakukan pembelian berulang, dan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. (Tjiptono & Sutrisna, 2022).

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan menurut (Sugiyono,2018:5). Setelah mendapat penelitian terdahulu dan landasan teori maka dapat dibuatlah gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:




**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**
Sumber: Peneliti (2024)

Keterangan :

X1 = *Standard Operating Procedure* (SOP)

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kepercayaan Pelanggan

⟶ = Hubungan Simultan

⇢ = Hubungan Parsial

**2.5 Hipotesis**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

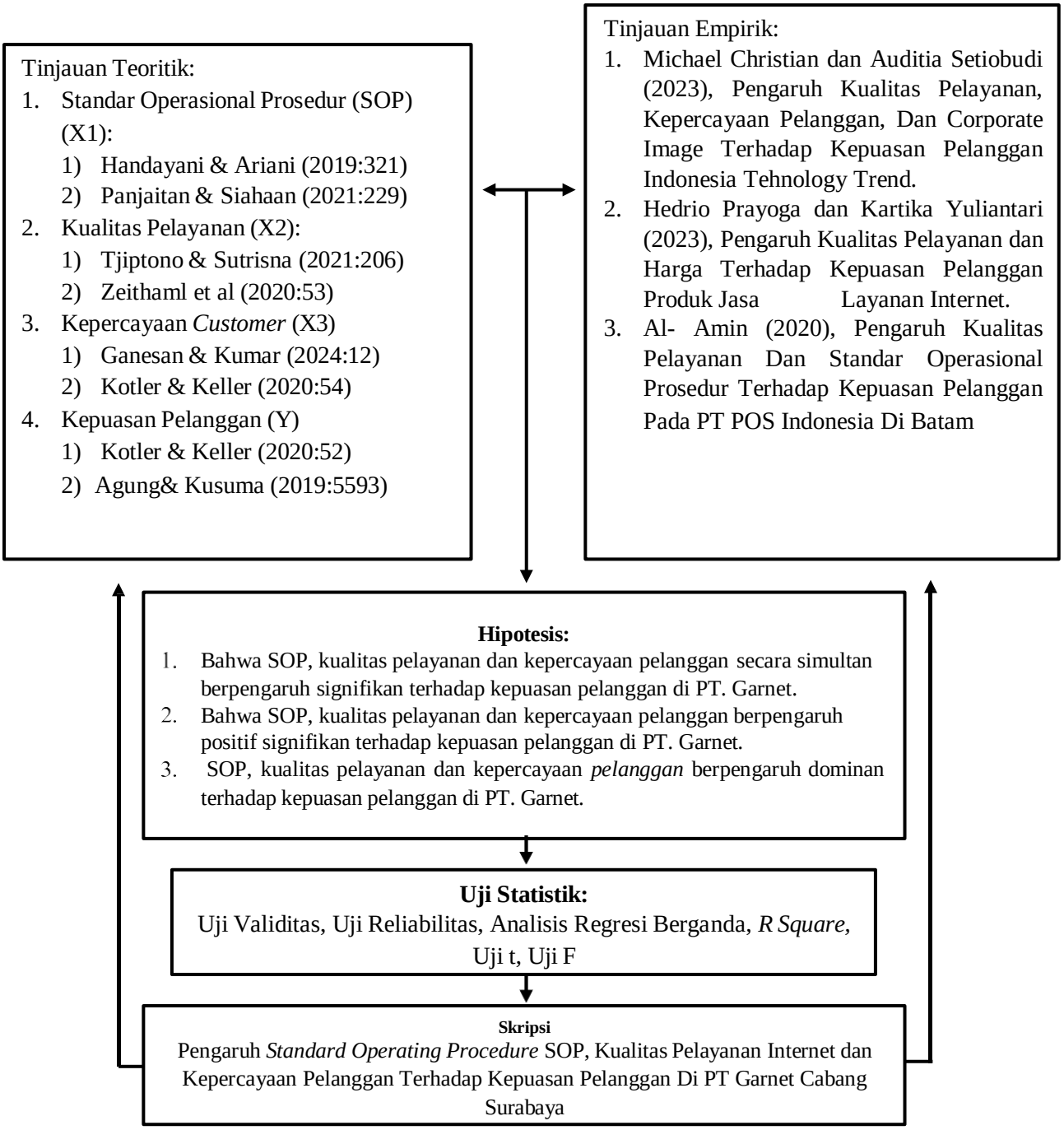
1. bahwa Standar Operasional Prosedur **(**SOP), Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garnet.

2. bahwa Standar Operasional Prosedur **(**SOP), Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garnet.
3. bahwa Standar Operasional Prosedur **(**SOP), Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garnet.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Kerangka Proses Berpikir




**Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir**
Sumber: Peneliti

## 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Operasionalisasi variabel melibatkan pengklarifikasian variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian, termasuk dimensi dan indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengumpulkan data yang relevan dengan objek penelitian yang sedang diselidiki (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan diteliti, yakni:

### 3.2.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen, yang juga dikenal sebagai variabel bebas, merupakan faktor atau penyebab dari perubahan atau kehadiran variabel dependent, yang juga disebut variabel terikat. Variabel ini sering kali disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel bebas yang akan dipelajari.

**1. Standar Operasional Prosedur (X1)**

Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah serangkaian langkah-langkah tertulis yang menggambarkan proses atau tugas yang harus dilakukan dalam suatu organisasi atau institusi. Terdapat enam indikator dari standar operasional prosedur yaitu:

a. Efisiensi

Efisiensi memiliki sistem yang jelas dan terstruktur untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan.

b. Konsisten

Konsisten lebih selalu menerapkan standar yang sama dalam menangani masalah pelanggan.

c. Meminimalisi Kesalahan

Meminimilisi berarti jarang menemukan kesalahan dalam pelayanan yang diberikan.

d. Penyelesaian Masalah

Penyelesaian masalah dapat berupa yaitu menyediakan berbagai saluran yang mudah diakses bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

e. Prosedur Kerja

Prosedur kerja berarti mengurangi risiko kesalahan dan kebingungan dalam menjalankan tugas-tugas operasional.

f. Peta Kerja atau Rangkaian Kegiatan Operasional

Peta kerja atau rangkaian kegiatan operasional berarti memiliki alur yang jelas untuk menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan.

**2. Kualitas Pelayanan (X2)**

Kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik suatu organisasi atau individu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mereka. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kecepatan layanan, keandalan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kehangatan atau keramahan dalam interaksi dengan pelanggan Terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan yaitu:

a. Keandalan

Keandalan berarti layanan yang diberikan selalu dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan.

b. Daya Tangkap

Daya tangkap yaitu memiliki kemampuan untuk dengan cepat memahami kebutuhan dan permintaan pelanggan.

c. Jaminan

Jaminan yaitu memiliki kebijakan yang jelas untuk menjamin kepuasan pelanggan dalam setiap transaksi atau interaksi.

d. Empati

Empati berarti selalu mendengarkan dengan penuh perhatian saat menyampaikan masalah atau kebutuhan pelanggan.

e. Bukti Fisik

Bukti fisiki dapat berupa memiliki fasilitas fisik yang berkualitas dan nyaman bagi pelanggan.

**3. Kepercayaan Pelanggan (X3)**

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa suatu perusahaan, merek, atau individu akan memenuhi janji-janjinya, memberikan nilai yang dijanjikan, dan bertindak dengan integritas dan kejujuran dalam semua interaksi dengan pelanggan. Terdapat empat indikator dari kepercayaan customer yaitu:

a. Persepsi Integritas (*Integrity*)

Persepsi integritas berarti selalu bertindak dengan integritas dan kejujuran dalam semua interaksi dengan pelanggan.

b. Persepsi Kebaikan (*benevolence*)

Persepsi kebaikan berarti selalu berusaha untuk membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan atau masalah.

c. Persepsi Kompetensi (*Competency*)

Persepsi kompetensi berarti memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.

*d. Preditability*

*Predictability* yaitu memberikan informasi yang konsisten dan dapat dipercaya kepada pelanggan.

### 3.2.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependent, yang juga dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independen. Dalam konteks penelitian, variabel ini merupakan hasil atau efek dari perubahan yang disebabkan oleh variabel bebas (independent) (Sugiyono, 2020, p. 83). Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat, yaitu:

**1. Kepuasan Pelanggan (Y)**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa tercermin dalam berbagai cara, seperti tingkat pengulangan pembelian, umpan balik positif, atau kesediaan untuk merekomendasikan produk

atau layanan kepada orang lain.Terdapat tiga indikator pada kepuasan pelanggan yaitu:

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan dapat berupa layanan terima sesuai dengan yang diharapankan.

b. Minat Berkunjung

Minat berkunjung dapat berupa pengalaman positif dari layanan yang dapat membuat untuk kembali menggunakan layanan yang diberikan.

c. Ketersediaan Merekomendasikan

Ketersediaan merekomendasikan yaitu bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif dengan layanan yang diberikan.

### 3.2.3 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert, yang merupakan metode di mana responden memberikan tanggapan sesuai pilihan yang telah disediakan oleh peneliti. Skor dari kuisioner terdiri dari 5 tingkat: sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skala ini digunakan untuk mengevaluasi pendapat atau persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Ukuran dari skala likert dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

| Klasifikasi | Skor |
|---|---|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Netral | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

Sumber: (Sugiyono, 2020)

### 3.2.4 Desain Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Validitas data yang dikumpulkan sangat penting untuk mendukung keberhasilan penelitian. Oleh karena itu, diperlukan alat ukur yang efektif untuk mengevaluasi pengaruh dari SOP, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan *Customer* yang relevan dengan penelitian. Desain instrumen kuesioner merupakan proses perancangan kuesioner yang efisien untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Desain instrumen penelitian dalampenelitian ini mencakup gambaran kuesioner yang kemudian didistribusikan kepada responden dalam bentuk pernyataan yang mengukur setiap indikator yang relevan dengan tujuan penelitian.

**Tabel 3.2 Desain Instrumen Penelitian**

| Variabel | Indikator | Pernyataan |
|---|---|---|
| Standar Operasional Prosedur (X1) | Efisiensi | PT. Garnet Cabang Surabaya memiliki sistem yang jelas dan terstruktur untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan. |
| | Konsisten | PT. Garnet Cabang Surabaya selalu menerapkan standar yang sama dalam menangani masalah pelanggan. |
| | Meminimalisi Kesalahan | Saya jarang menemukan kesalahan dalam pelayanan yang diberikan oleh PT. Garnet Cabang Surabaya. |
| | Penyelesaian Masalah | PT. Garnet Cabang Surabaya menyediakan berbagai saluran yang mudah diakses bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan. |
| | Prosedur Kerja | Saya melihat bahwa PT Garnet cabang Surabaya mengurangi risiko kesalahan dan kebingungan dalam menjalankan tugas-tugas operasional. |
| | Peta Kerja atau Rangkaian Kegiatan Operasional | PT. Garnet Cabang Surabaya memiliki alur yang jelas untuk menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan. |

| | | |
|---|---|---|
| Kualitas Pelayanan (X2) | Keandalan | Saya merasa yakin bahwa layanan yang diberikan oleh PT Garnet cabang Surabaya selalu dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan. |
| | Daya Tangkap | Saya merasa bahwa PT Garnet cabang Surabaya memiliki kemampuan untuk dengan cepat memahami kebutuhan dan permintaan saya sebagai pelanggan. |
| | Jaminan | Saya percaya bahwa PT Garnet cabang Surabaya memiliki kebijakan yang jelas untuk menjamin kepuasan pelanggan dalam setiap transaksi atau interaksi. |
| | Empati | Saya merasa bahwa petugas layanan di PT Garnet cabang Surabaya selalu mendengarkan dengan penuh perhatian saat saya menyampaikan masalah atau kebutuhan saya. |
| | Bukti Fisik | Saya merasa bahwa PT Garnet cabang Surabaya memiliki fasilitas fisik yang berkualitas dan nyaman bagi pelanggan. |
| Kepercayaan Pelanggan (X3) | Persepsi Integritas (*Integrity*) | Saya percaya bahwa PT Garnet cabang Surabaya selalu bertindak dengan integritas dan kejujuran dalam semua interaksi dengan pelanggan. |
| | Persepsi Kebaikan (*benevolence*) | Saya yakin bahwa PT Garnet cabang Surabaya akan selalu berusaha untuk membantu saya ketika saya mengalami kesulitan atau masalah. |
| | Persepsi Kompetensi (*Competency*) | Saya yakin bahwa PT Garnet cabang Surabaya memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada saya sebagai pelanggan. |
| | *Preditability* | Saya percaya bahwa PT Garnet cabang Surabaya akan memberikan informasi yang konsisten dan dapat dipercaya kepada saya sebagai pelanggan. |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Kesesuaian Harapan | Layanan yang saya terima dari PT Garnet cabang Surabaya sesuai dengan harapan saya sebelumnya. |
| | Minat Berkunjung | Pengalaman positif saya dengan layanan dari PT Garnet cabang Surabaya membuat saya ingin kembali untuk menggunakan layanan mereka. |
| | Ketersediaan Merekomendasikan | Saya merasa yakin untuk merekomendasikan PT Garnet cabang Surabaya kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif saya dengan layanan mereka. |

Sumber: Peneliti (2024)

## 3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020), populasi merujuk pada keseluruhan objek atau individu yang memiliki ciri khas tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi ini dapat mencakup berbagai entitas, baik hidup maupun mati, serta tidak terbatas pada manusia saja, tetapi juga mencakup objek dan fenomena alam lainnya. Lebih dari sekadar jumlah individu dalam subjek penelitian, populasi mencakup semua karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh subjek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pelanggan internet PT Garnet cabang Surabaya.

### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam menentukan sampel, ukuran yang sesuai untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500, yang dianggap mewakili populasi dan diambil sebagai representasi dari keseluruhan objek penelitian. Oleh karena itu, dalam menentukan sampel, digunakan rumus dari Lemeshow, terutama ketika jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Rumus dari Lemeshow digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian.

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = maksimal estimasi = 0.5

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 . 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 . 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01^2}$$

$$n = 96.04$$

Jika berdasarkan rumus tersebut dimana n yang digunakan adalah 96,04 = 96 orang atau bisa dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut Non Probability Sampling, dengan menerapkan metode Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus (Sugiyono, 2020). Pemilihan sampel dengan metode purposive sampling dilakukan karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Sebagai hasilnya, peneliti secara sengaja menentukan sampel yang diambil untuk memastikan bahwa sampel tersebut representatif. Untuk mendapatkan data yang valid peneliti telah menentukan kriteria yang dijadikan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Usia responden 17 tahun sampai dengan 60 tahun.

2. Pelanggan Internet di PT Garnet Cabang Surabaya.

### 3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti menetapkan waktu dan lokasi penelitian yakni sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di PT Garnet Cabang Surabaya.
2. Penelitian dilakukan mulai bulan Mei 2024 sampai terpenuhnya data yang dibutuhkan.
3. Objek yang diteliti adalah konsumen PT Garnet Cabang Surabaya.

### 3.5 Prosedur Pengambilan Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Penelitian ini mengandalkan data primer, yang merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya sendiri, dalam hal ini, dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan sumber data sekunder. Data sekunder, menurut Sugiyono (2020), adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, tetapi diambil dari sumber yang sudah ada, seperti arsip perusahaan, studi pustaka, penelitian sebelumnya, literatur, dan jurnal yang relevan dengan masalah penelitian.

#### 3.5.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap penting yang dilakukan oleh peneliti untuk menghasilkan data yang akan dianalisis. Keberhasilan proses ini sangat tergantung pada metode yang digunakan. Metode pengumpulan data diperlukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah obyektif dan lengkap sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Ini adalah proses untuk memperoleh

data yang dibutuhkan dalam penelitian, dan terdapat berbagai macam metode yang dapat digunakan untuk tujuan ini.

1. Wawancara

Wawancara dipilih sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti membutuhkan studi awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang relevan untuk penelitian, dan juga ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari responden, terutama jika jumlah responden terbatas (Sugiyono, 2020).

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penggunaan kuesioner menjadi efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang mendalam tentang variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari respons responden (Sugiyono, 2020).

3. Observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki karakteristik yang berbeda dengan wawancara dan kuesioner. Berbeda dengan interaksi langsung dengan individu seperti pada wawancara dan kuesioner, observasi melibatkan pengamatan terhadap perilaku manusia dan fenomena alam lainnya. Teknik pengumpulan data melalui observasi biasanya digunakan dalam penelitian yang berfokus pada perilaku manusia, proses kerja, atau gejala alam, terutama jika jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2020). Dalam

konteks ini, teknik observasi digunakan untuk mengamati langsung perilaku konsumen di PT Garnet Cabang Surabaya.

## 3.6 Pengujian Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran seberapa baik suatu alat pengukur dapat mengukur variabel yang diinginkan secara akurat. Untuk menguji validitas dengan SPSS, metode umum yang digunakan adalah Corrected Item-Total Correlation. Dalam metode ini, korelasi antara skor individu dari setiap pertanyaan dengan skor total variabel dihitung. Jika nilai korelasi tiap faktor lebih kecil dari nilai korelasi tabel, maka instrumen tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai korelasi hitung lebih kecil dari nilai korelasi tabel, instrumen dianggap tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa dapat diandalkannya suatu instrumen dalam mengumpulkan data secara konsisten. Kuesioner dianggap reliabel jika respons individu terhadap pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu, menunjukkan keterandalan instrumen dalam memberikan hasil yang seragam. Selain validitas, reliabilitas juga penting dalam mengevaluasi instrumen penelitian. Untuk mengukur reliabilitas, dapat menggunakan teknik Cronbach's Alpha yang tersedia dalam program SPSS. Variabel atau konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018).

## 3.7 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

### 3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0. Model perhitungan yang diterapkan dalam analisis ini adalah:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b1,b2,b3,b4 = Koefisien Regresi

X1 = *Standard Operating Procedure* (SOP)

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Kepercayaan Pelanggan

e = eror

### 3.7.2 Uji Koefisien Determinasi *(R-Square)*

Koefisien determinasi R Square dalam regresi berganda adalah angka yang mengindikasikan persentase variasi dalam nilai variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam nilai seluruh variabel independen (X). Ketika R Square bernilai 0 (nol), itu menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang berasal dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika R Square bernilai 1 (satu), itu menandakan bahwa variabel independen secara penuh menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

### 3.7.3 Uji F

Uji statistik F adalah metode untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-

sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam proses ini, keputusan diambil dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F yang terdapat dalam tabel distribusi F. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai F hitung < nilai F tabel, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung > nilai F tabel, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila menggunakan tingkat signifikansi, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0.05 (α), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi > 0.05 (α), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.7.4 Uji t

Uji t, juga dikenal sebagai uji koefisien regresi secara parsial, digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Penentuan nilai dalam tabel t didasarkan pada tingkat kepercayaan yang dipilih. Dasar pengambilan keputusan dari uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka variabel independen secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika menggunakan tingkat signifikansi, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0.05 (α), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi > 0.05 (α), maka variabel independen secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.7.5 Uji pembuktian Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi nilai variabel dependen dalam sebuah model regresi linier, digunakan koefisien Beta (Beta Coefficient), yang juga dikenal sebagai *standardized coefficient* (Ghozali, 2018). Proses penentuan variabel dominan dilakukan dengan memeriksa peringkat koefisien regresi yang telah distandardisasi (β) dari setiap variabel independen yang signifikan. Variabel dengan koefisien beta tertinggi dianggap sebagai variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen.

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Gambaran Objek Penelitian

### 4.1.1 PT. Global Infra Internet (GARNET)

PT. Global Infra Internet (GARNET), yang didirikan pada tahun 2021 di Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia, adalah sebuah perusahaan yang berkomitmen untuk terus berkembang dan berinovasi dalam menyediakan solusi teknologi luar biasa serta menjadi mitra terpercaya bagi para klien. Dengan kantor utama yang berlokasi di Surabaya, PT Global Infra Internet memiliki status hukum resmi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI sebagai penyedia layanan internet. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan, termasuk Internet & Managed Service, Hospitality Service, dan IT Training & Entertainment. Layanan internet mereka yang "Dedicated" dirancang khusus untuk berbagai sektor seperti perusahaan, hotel, instansi pemerintahan, pendidikan, dan industri, dengan konektivitas fiber optic yang terintegrasi dan layanan dukungan teknis 24/7. Selain itu, PT Global Infra Internet juga menyediakan layanan data center, fiber optics, dan VPN untuk memastikan performa internet yang sempurna dan keamanan data pelanggan. Dalam sektor hospitality, PT Global Infra Internet menawarkan managed service & IT support, cloud network, professional IT consultant, dan solusi IP CCTV & IP phone yang terintegrasi. Di bidang IT Training & Entertainment, PT Global Infra Internet menyediakan pelatihan IT komprehensif, brand building, dan film production untuk membantu perusahaan dalam membangun identitas dan eksistensi di pasar. Dengan lebih dari 45 jenis layanan

inovatif, PT Global Infra Internet berkomitmen untuk memberikan solusi yang tepat dan menjadi mitra yang dapat diandalkan dalam perjalanan bisnis pelanggan menuju masa depan yang lebih cemerlang.

**Gambar 4.1 PT. Global Infra Internet (GARNET**
Sumber: https://garnet.id/ (2024)

## 4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1 Usia Responden**

| Usia | Jumlah (Responden) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| **17 – 25 Tahun** | 67 | 67,0% |
| **26 – 30 Tahun** | 9 | 9,0% |
| **31 – 35 Tahun** | 14 | 14,0% |
| **36 – 40 Tahun** | - | - |
| **41 – 45 Tahun** | 7 | 7,0% |
| **≥ 47 Tahun** | 3 | 3,0% |
| **Total** | 100 | 100% |

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah kelompok usia 17-25 tahun, yang mencakup 67% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan PT. Garnet Cabang Surabaya didominasi oleh kalangan muda, yang kemungkinan besar sangat aktif dalam penggunaan

layanan internet. Kelompok usia 26-30 tahun menyumbang 9% dari total responden, sementara kelompok usia 31-35 tahun berkontribusi sebesar 14%. Tidak ada data responden dari kelompok usia 36-40 tahun, sehingga tidak ada representasi dari kelompok usia ini dalam penelitian. Kelompok usia 41-45 tahun menyumbang 7% dari total responden, sedangkan kelompok usia ≥ 47 tahun menyumbang 3%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa PT Global Infra Internet Cabang Surabaya memiliki basis pelanggan yang sebagian besar terdiri dari individu muda, dengan kebutuhan dan ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan internet dan kepercayaan terhadap perusahaan.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Jumlah (Responden) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| **Laki – Laki** | 51 | 51,0% |
| **Perempuan** | 49 | 49,0% |
| **Total** | 100 | 100% |

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan distribusi yang hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan. Responden laki-laki berjumlah 51 orang atau 51,0% dari total responden, sedangkan responden perempuan berjumlah 49 orang atau 49,0%. Distribusi yang hampir merata ini mencerminkan bahwa penelitian ini berhasil menjaring pandangan dari kedua jenis kelamin secara hampir proporsional, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kepuasan pelanggan terhadap SOP, kualitas pelayanan internet, dan kepercayaan pelanggan di PT Global Infra Internet Cabang Surabaya.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3 Pekerjaan Responden**

| Pekerjaan | Jumlah (Responden) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| **Pelajar/Mahasiswa** | 49 | 49,0% |
| **Pegawai Swasta** | 28 | 28,0% |
| **Pegawai Negeri** | 7 | 7,0% |
| **Wirausaha** | 6 | 6,0% |
| **Lainnya** | 10 | 10,0% |
| **Total** | 100 | 100% |

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 49 orang atau 49,0% dari total responden. Kelompok terbesar berikutnya adalah pegawai swasta, yang berjumlah 28 orang atau 28,0%. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 7 orang atau 7,0%, sementara wirausaha berjumlah 6 orang atau 6,0%. Kategori lainnya mencakup 10 orang atau 10,0% dari total responden. Data ini mengindikasikan bahwa PT. Global Infra Internet Cabang Surabaya memiliki pelanggan dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap layanan internet untuk keperluan pendidikan dan kegiatan sehari-hari. Responden dari pegawai swasta dan negeri serta wirausaha juga menunjukkan kehadiran yang signifikan, menandakan bahwa layanan PT. Global Infra Internet digunakan oleh berbagai kalangan profesional.

#### 4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4.4 Pendapatan Responden**

| Pendapatan | Jumlah (Responden) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| **< Rp 2.000.000** | 39 | 39,0% |
| **Rp 2.000.000 – Rp 4.500.000** | 34 | 34,0% |
| **Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000** | 20 | 20,0% |
| **> Rp 6.000.000** | 7 | 7,0% |
| **Total** | 100 | 100% |

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000, dengan jumlah 39 orang atau 39,0% dari total responden. Kelompok responden dengan pendapatan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 4.500.000 berjumlah 34 orang atau 34,0%. Responden dengan pendapatan antara Rp 4.500.000 hingga Rp 6.000.000 mencakup 20 orang atau 20,0%, sementara responden dengan pendapatan lebih dari Rp 6.000.000 berjumlah 7 orang atau 7,0%. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan PT. Global Infra Internet Cabang Surabaya berasal dari kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah, yang mungkin lebih sensitif terhadap biaya layanan internet dan sangat memperhatikan nilai yang diperoleh dari layanan tersebut. Hanya sebagian kecil responden yang memiliki pendapatan tinggi, menandakan bahwa segmen pasar utama PT. Global Infra Internet adalah mereka dengan pendapatan rendah hingga menengah.

### 4.2.2 Deskriptif Hasil Penelitian

#### 4.2.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif adalah teknik statistik yang bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai data melalui ringkasan deskriptif. Teknik ini mencakup penghitungan nilai-nilai seperti rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan deviasi standar. Dalam penelitian ini, empat variabel akan diukur: SOP (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert, dengan skor mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Skor ini digunakan untuk menilai setiap indikator pada masing-masing variabel. Kriteria untuk setiap variabel dihitung berdasarkan interval kelas sebesar 0,8, yang diperoleh dari rumus (nilai maksimum - nilai minimum) dibagi jumlah kelas. Berdasarkan perhitungan ini, kriteria untuk setiap variabel dapat ditemukan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.5 Interval Jawaban Responden**

| Kelas | Kriteria Setiap Variabel |
|---|---|
| 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Setuju |
| 1,81 – 2,60 | Tidak Setuju |
| 2,61 – 3,40 | Netral |
| 3,41 – 4,20 | Setuju |
| 4,21 – 5,00 | Sangat Setuju |

Sumber: Peneliti (2024)

#### 4.2.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Standar Operasional Prosedur (X1)

**Tabel 4.6 Mean dan Tanggapan Responden Variabel Standar Operasional Prosedur (X1)**

| Item Pernyataan | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Mean Item |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | F | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| PT. Garnet Cabang Surabaya memiliki sistem yang jelas dan | 22 | 22,0 | 52 | 52,0 | 20 | 20,0 | 3 | 3,0 | 3 | 3,0 | 3,87 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| terstruktur untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan. | | | | | | | | | | | |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| PT. Garnet Cabang Surabaya selalu menerapkan standar yang sama dalam menangani masalah pelanggan. | 25 | 25,0 | 50 | 50,0 | 21 | 21,0 | 3 | 3,0 | 1 | 1,0 | 3,95 |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| Saya jarang menemukan kesalahan dalam pelayanan yang diberikan oleh PT. Garnet Cabang Surabaya. | 19 | 19,0 | 43 | 43,0 | 25 | 25,0 | 11 | 11,0 | 2 | 2,0 | 3,66 |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| PT. Garnet Cabang Surabaya menyediakan berbagai saluran yang mudah diakses bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan. | 22 | 22,0 | 48 | 48,0 | 21 | 21,0 | 9 | 9,0 | - | - | 3,83 |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| Saya melihat bahwa PT Garnet cabang Surabaya mengurangi risiko kesalahan dan kebingungan dalam menjalankan | 24 | 24,0 | 53 | 53,0 | 21 | 21,0 | 1 | 1,0 | 1 | 1,0 | 3,98 |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PT. Garnet Cabang Surabaya memiliki alur yang jelas untuk menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan. | 22 | 22,0 | 49 | 49,0 | 24 | 24,0 | 4 | 4,0 | 1 | 1,0 | 3,87<br>3,86 |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| **Rata - Rata** | **22,33** | | **49,16** | | **22** | | **5,16** | | **1,33** | | **3,86** |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |

Sumber: Lampiran

Berdasarkan nilai mean dari tabel item pernyataan, statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait sistem operasional dan kualitas pelayanan PT. Global Infra Internet Cabang Surabaya. Nilai mean setiap item berada di kisaran 3,66 hingga 3,98, yang sesuai dengan kriteria "Setuju" (3,41 – 4,20) menurut interval jawaban yang diberikan. Ini mengindikasikan bahwa responden secara umum merasa baik dengan sistem yang jelas dan terstruktur yang dimiliki oleh PT. Global Infra Internet dalam menangani masalah pelanggan, serta konsistensi dalam menerapkan standar yang sama dalam penanganan masalah. Responden juga menyatakan jarang menemukan kesalahan dalam pelayanan yang diberikan dan mengakui bahwa PT. Global Infra Internet menyediakan berbagai saluran yang mudah diakses untuk menyampaikan keluhan. Selain itu, mereka merasa bahwa PT. Global Infra Internet berhasil mengurangi risiko kesalahan dan kebingungan dalam menjalankan operasionalnya dan memiliki alur yang jelas untuk menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan. Secara keseluruhan, total nilai mean sebesar 3,86 menegaskan bahwa para pelanggan merasa baik dengan berbagai aspek layanan yang diberikan 49,16% responden

menyatakan setuju bahwa standart operasional prosedur yang dijalankan oleh PT. Global Infra Internet sangat baik.

### 4.2.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

**Tabel 4.7 Mean dan Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

| Item Pernyataan | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Mean Item |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | F | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| Saya merasa yakin bahwa layanan yang diberikan oleh PT Garnet cabang Surabaya selalu dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan. | 20 | 20,0 | 56 | 56,0 | 20 | 20,0 | 2 | 2,0 | 2 | 2,0 | 3,90 |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| Saya merasa bahwa PT Garnet cabang Surabaya memiliki kemampuan untuk dengan cepat memahami kebutuhan dan permintaan saya sebagai pelanggan. | 20 | 20,0 | 62 | 62,0 | 16 | 16,0 | 2 | 2,0 | - | - | 4,00 |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| Saya percaya bahwa PT Garnet cabang Surabaya memiliki kebijakan yang jelas untuk menjamin kepuasan | 25 | 25,0 | 54 | 54,0 | 16 | 16,0 | 3 | 3,0 | 2 | 2,0 | 3,97 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| pelanggan dalam setiap transaksi atau interaksi. | | | | | | | | | | | |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| Saya merasa bahwa petugas layanan di PT Garnet cabang Surabaya selalu mendengarkan dengan penuh perhatian saat saya menyampaikan masalah atau kebutuhan saya. | 24 | 24,0 | 45 | 45,0 | 21 | 21,0 | 7 | 7,0 | 3 | 3,0 | 3,80 |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| Saya merasa bahwa PT Garnet cabang Surabaya memiliki fasilitas fisik yang berkualitas dan nyaman bagi pelanggan. | 21 | 21,0 | 55 | 55,0 | 18 | 18,0 | 4 | 4,0 | 2 | 2,0 | 3,89 |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| **Rata - Rata** | **22** | | **54,5** | | **18,2** | | **3,6** | | **1,8** | | **3,91** |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |

Sumber: Lampiran

Berdasarkan nilai mean dari tabel item pernyataan, statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait keandalan dan kualitas pelayanan PT. Global Infra Internet Cabang Surabaya. Nilai mean setiap item berada di kisaran 3,80 hingga 4,00, yang sesuai dengan kriteria "Setuju" (3,41 – 4,20) menurut interval jawaban yang diberikan. Responden merasa yakin bahwa layanan yang diberikan oleh PT. Global Infra Internet selalu dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan, dengan nilai mean 3,90. Mereka juga setuju bahwa PT. Global Infra Internet memiliki kemampuan

untuk dengan cepat memahami kebutuhan dan permintaan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai mean tertinggi, yaitu 4,00. Selain itu, responden percaya bahwa PT. Global Infra Internet memiliki kebijakan yang jelas untuk menjamin kepuasan pelanggan dalam setiap transaksi atau interaksi, dengan nilai mean 3,97. Meskipun demikian, ada sedikit variasi dalam tanggapan mengenai perhatian petugas layanan saat mendengarkan masalah atau kebutuhan pelanggan, namun tetap berada dalam kriteria "Setuju" dengan nilai mean 3,80. Responden juga setuju bahwa PT. Global Infra Internet memiliki fasilitas fisik yang berkualitas dan nyaman bagi pelanggan, dengan nilai mean 3,89. Secara keseluruhan, total nilai mean sebesar 3,91 menegaskan bahwa para pelanggan merasa baik dengan berbagai aspek keandalan, pemahaman, kebijakan, perhatian, dan fasilitas yang diberikan oleh PT. Global Infra Internet Cabang Surabaya, sesuai dengan kriteria "Setuju".

#### 4.2.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3)

**Tabel 4.8 Mean dan Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3)**

| Item Pernyataan | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Mean Item |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | F | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| Saya percaya bahwa PT Garnet cabang Surabaya selalu bertindak dengan integritas dan kejujuran dalam semua interaksi dengan pelanggan. | 20 | 20,0 | 54 | 54,0 | 19 | 19,0 | 5 | 5,0 | 2 | 2,0 | 3,85 |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| Saya yakin bahwa PT Garnet cabang Surabaya akan selalu berusaha untuk membantu | 28 | 28,0 | 49 | 49,0 | 18 | 18,0 | 4 | 4,0 | 1 | 1,0 | 3,99 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| saya ketika saya mengalami kesulitan atau masalah. | | | | | | | | | | | |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| Saya yakin bahwa PT Garnet cabang Surabaya memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada saya sebagai pelanggan. | 25 | 25,0 | 51 | 51,0 | 19 | 19,0 | 2 | 2,0 | 3 | 3,0 | 3,93 |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| Saya percaya bahwa PT Garnet cabang Surabaya akan memberikan informasi yang konsisten dan dapat dipercaya kepada saya sebagai pelanggan. | 27 | 27,0 | 50 | 50,0 | 17 | 17,0 | 6 | 6,0 | - | - | 3,98 |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| **Rata - Rata** | **25** | | **51** | | **18,25** | | **4,25** | | **1,5** | | **3,93** |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |

Sumber: Lampiran

Berdasarkan nilai mean dari tabel item pernyataan, statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait integritas, bantuan, pengetahuan, dan konsistensi informasi yang diberikan oleh PT. Garnet Cabang Surabaya. Nilai mean setiap item berada di kisaran 3,85 hingga 3,99, yang sesuai dengan kriteria "Setuju" (3,41 – 4,20) menurut interval jawaban yang diberikan. Responden percaya bahwa PT. Garnet bertindak dengan integritas dan kejujuran dalam semua interaksi dengan pelanggan, dengan nilai

mean 3,85. Mereka juga yakin bahwa PT. Garnet akan selalu berusaha untuk membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan atau masalah, yang ditunjukkan oleh nilai mean tertinggi, yaitu 3,99. Selain itu, responden yakin bahwa PT. Garnet memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup untuk memberikan layanan yang berkualitas, dengan nilai mean 3,93. Responden juga percaya bahwa PT. Garnet memberikan informasi yang konsisten dan dapat dipercaya, dengan nilai mean 3,98. Secara keseluruhan, total nilai mean sebesar 3,93 menegaskan bahwa para pelanggan merasa baik dengan berbagai aspek integritas, bantuan, pengetahuan, dan konsistensi informasi yang diberikan oleh PT. Garnet Cabang Surabaya, sesuai dengan kriteria "Setuju".

#### 4.2.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 4.9 Mean dan Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

| Item Pernyataan | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Mean Item |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | F | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| Layanan yang saya terima dari PT Garnet cabang Surabaya sesuai dengan harapan saya sebelumnya. | 29 | 29,0 | 47 | 47,0 | 21 | 21,0 | 1 | 1,0 | 2 | 2,0 | 3,85 |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| Pengalaman positif saya dengan layanan dari PT Garnet cabang Surabaya membuat saya ingin kembali untuk menggunakan layanan mereka. | 63 | 63,0 | 23 | 23,0 | 11 | 11,0 | 2 | 2,0 | 1 | 1,0 | 3,900 |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| Saya merasa yakin untuk | 63 | 63,0 | 24 | 24,0 | 9 | 9,0 | 2 | 2,0 | 2 | 2,0 | 3,74 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| merekomendasikan PT Garnet cabang Surabaya kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif saya dengan layanan mereka. | | | | | | | | | | | |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |
| **Rata - Rata** | **51,66** | | **31,33** | | **1,66** | | **5,16** | | **1,66** | | **3,89** |
| **Kriteria** | | | | | | | | | | | Setuju |

Sumber: Lampiran

Berdasarkan nilai mean dari tabel item pernyataan, statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait kesesuaian layanan dengan harapan, keinginan untuk kembali menggunakan layanan, dan keinginan untuk merekomendasikan PT. Global Infra Internet Cabang Surabaya kepada orang lain. Nilai mean setiap item berada di kisaran 3,74 hingga 3,90, yang sesuai dengan kriteria "Setuju" (3,41 – 4,20) menurut interval jawaban yang diberikan. Responden merasa bahwa layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka sebelumnya, dengan nilai mean 3,85. Pengalaman positif dengan layanan dari PT. Global Infra Internet mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut, dengan nilai mean tertinggi sebesar 3,90. Selain itu, responden merasa yakin untuk merekomendasikan PT. Global Infra Internet kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka, dengan nilai mean 3,74. Secara keseluruhan, total nilai mean sebesar 3,89 menunjukkan bahwa para pelanggan merasa baik dengan layanan yang diberikan oleh PT. Global Infra Internet Cabang Surabaya dan menunjukkan kesediaan untuk menggunakan kembali serta

merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, sesuai dengan kriteria "Setuju".

## 4.3 Analisis Hasil Penelitian

### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah kuesioner yang digunakan oleh peneliti sudah sesuai dan tepat untuk mengukur serta mengumpulkan data dari responden. Sebuah uji validitas dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966) pada tingkat signifikansi 5%. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil uji validitas yang telah dilakukan.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Standar Operasional Prosedur (X1)**

| Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X1.1 | 0,765 | 0,1966 | Valid |
| X1.2 | 0,720 | 0,1966 | Valid |
| X1.3 | 0,721 | 0,1966 | Valid |
| X1.4 | 0,783 | 0,1966 | Valid |
| X1.5 | 0,658 | 0,1966 | Valid |
| X1.6 | 0,656 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil uji validitas, semua indikator yang diuji untuk variabel Standar Operasional Prosedur (X1) menunjukkan validitas yang sangat baik. Nilai r hitung untuk setiap indikator (X1.1 hingga X1.6) lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1966. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel yang diukur, sehingga dapat dinyatakan valid..

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

| Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X2.1 | 0,689 | 0,1966 | Valid |
| X2.2 | 0,786 | 0,1966 | Valid |
| X2.3 | 0,648 | 0,1966 | Valid |
| X2.4 | 0,718 | 0,1966 | Valid |

| | | | |
|---|---|---|---|
| X2.5 | 0,742 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2), semua indikator menunjukkan validitas yang baik. Setiap indikator (X2.1 hingga X2.5) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1966, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi signifikan dengan variabel yang diukur dan dengan demikian dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3)**

| Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X3.1 | 0,781 | 0,1966 | Valid |
| X3.2 | 0,768 | 0,1966 | Valid |
| X3.3 | 0,719 | 0,1966 | Valid |
| X3.4 | 0,779 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (X3), semua indikator menunjukkan validitas yang baik. Setiap indikator (X3.1 hingga X3.4) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1966, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi signifikan dengan variabel yang diukur dan dengan demikian dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

| Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Y1.1 | 0,826 | 0,1966 | Valid |
| Y1.2 | 0,773 | 0,1966 | Valid |
| Y1.3 | 0,859 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y), semua indikator menunjukkan validitas yang baik. Setiap indikator (Y1.1 hingga Y1.3) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1966, yang

menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi signifikan dengan variabel yang diukur dan dengan demikian dapat dinyatakan valid.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha. Penilaian dalam pengujian ini tergantung pada nilai Cronbach's Alpha, dimana jika nilainya > 0,6, maka instrumen dianggap reliabel, sedangkan jika nilainya < 0,6, instrumen dianggap tidak reliabel.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| Standar Operasional Prosedur (X1) | 0,811 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0.748 | Reliabel |
| Kepercayaan Pelanggan (X3) | 0,754 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,755 | Reliabel |

Sumber: Lampiran

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Standar Operasional Prosedur (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,811 , sementara Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai 0,748 , Kepercayaan Pelanggan (X3) memiliki nilai 0,754 , dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,755 . Nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Standar Operasional Prosedur, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran

## 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.4.1 Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .718 | .871 | | .824 | .412 |
| | Standar Operasional Prosedur (X1) | .404 | .061 | .671 | 6.665 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan (X2) | .125 | .083 | .165 | 1.506 | .135 |
| | Kepercayaan Pelanggan (X3) | .025 | .085 | .030 | .300 | .765 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi linear, sebagai berikut:

$$Y = 0{,}718 + 0{,}404.\mathrm{X1} + 0{,}125.\mathrm{X2} + 0{,}025.\mathrm{X3} + \mathrm{e}$$

Berdasarkan persaman tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0,718 mengindikasikan bahwa jika semua variabel Standar Operasional Prosedur (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) tetap konstan atau bernilai nol, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan memiliki nilai 0,718.
2. Koefisien regresi untuk variabel Standar Operasional Prosedur (X1) sebesar 0,404. Artinya, jika nilai Standar Operasional Prosedur (X1) meningkat satu satuan, sementara variabel lainnya tetap konstan, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,404. Koefisien ini bersifat positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik SOP yang diterapkan maka, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap PT Global Infra Internet.

3. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,125. Artinya, jika nilai Kualitas Pelayanan (X2) meningkat satu satuan, sementara variabel lainnya tetap konstan, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,125. Koefisien ini bersifat positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap PT Global Infra Internet.
4. Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) sebesar 0,025. Artinya, jika nilai Kepercayaan Pelanggan (X3) meningkat satu satuan, sementara variabel lainnya tetap konstan, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,025. Koefisien ini bersifat positif, yang menunjukkan bahwa semakin tingga tingkat Kepercayaan Pelanggan maka, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap PT Global Infra Internet.

### 4.4.2 Koefisien Determinasi

**Tabel 4.16 Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .834[a] | .695 | .686 | 1.25586 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan (X3), Standar Operasional Prosedur (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,695 atau 69,5% menunjukkan bahwa variabel Standar Operasional Prosedur (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) mempengaruhi Kepuasan

pelanggan (Y) sebesar 69,5%. Sisanya, yaitu 30,5%, dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### 4.4.3 Uji F

**Tabel 4.17 Hasil Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 345.580 | 3 | 115.193 | 73.037 | .000[b] |
| | Residual | 151.410 | 96 | 1.577 | | |
| | Total | 496.990 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan (X3), Standar Operasional Prosedur (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung sebesar 73,037, yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau Bersama-sama variabel Standar Operasional Prosedur (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

### 4.4.4 Uji t

**Tabel 4.18 Hasil Uji t**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .718 | .871 | | .824 | .412 |
| | Standar Operasional Prosedur (X1) | .404 | .061 | .671 | 6.665 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan (X2) | .125 | .083 | .165 | 1.506 | .135 |
| | Kepercayaan Pelanggan (X3) | .025 | .085 | .030 | .300 | .765 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Lampiran

Nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (degree of freedom) df = k = 3, sehingga df = n – 3 = 100 – 3 = 97, adalah 1.98472. Berikut ini adalah hasil uji t dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Standar Operasional Prosedur (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel Standar Operasional Prosedur (X1) adalah 0,000. Dengan nilai signifikansi ini kurang dari 0,05, maka variabel Standar Operasional Prosedur (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selain itu, nilai t hitung sebesar 6,665, yang melebihi nilai t tabel 1,985, mengindikasikan bahwa secara parsial, Standar Operasional Prosedur (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Oleh karena itu, hipotesis diterima, dan dapat disimpulkan bahwa Standar Operasional Prosedur (X1) memiliki pengaruh signifikan dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Global Infra Internet.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,135. Dengan nilai signifikansi ini lebih dari 0,05, maka variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selain itu, nilai t hitung sebesar 1,506, yang kurang dari nilai t tabel 1,985, mengindikasikan bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Oleh karena itu, hipotesis dtiolak, dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) memiliki

pengaruh terhadap tidak signifikan Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Global Infra Internet.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X3) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) adalah 0,765. Dengan nilai signifikansi ini lebih dari 0,05, maka variabel Kepercayaan Pelanggan (X3)memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selain itu, nilai t hitung sebesar 0,300, yang kurang dari nilai t tabel 1,985, mengindikasikan bahwa secara parsial, Kepercayaan Pelanggan (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Oleh karena itu, hipotesis dtiolak, dan dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Global Infra Internet.

### 4.4.5 Uji Dominan

**Tabel 4.19 Hasil Penentuan Variabel Dominan (Beta Coefficient)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .718 | .871 | | .824 | .412 |
| | Standar Operasional Prosedur (X1) | .404 | .061 | .671 | 6.665 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan (X2) | .125 | .083 | .165 | 1.506 | .135 |
| | Kepercayaan Pelanggan (X3) | .025 | .085 | .030 | .300 | .765 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Lampiran

Dari hasil analisis di atas, terlihat bahwa nilai koefisien beta Standar Operasional Prosedur (X1) adalah 0,671, koefisien beta Kualitas Pelayanan (X2)

adalah 0,165, dan koefisien beta Kepercayaan Pelanggan (X3) adalah 0,030. Dengan membandingkan nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Standar Operasional Prosedur.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Standar Operasional Prosedur (X1), Kualitas Pelayanan(X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Standar Operasional Prosedur (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis bahwa variabel Standar Operasional Prosedur (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diterima. Ini menegaskan bahwa penting untuk memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut secara bersamaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks PT Global Infra Internet. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, PT Global Infra Internet harus memberikan prioritas pada implementasi Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas, konsisten, dan efisien. Penelitian menunjukkan bahwa SOP yang terstruktur dengan baik membantu dalam menciptakan proses layanan yang konsisten dan dapat diukur, yang pada gilirannya memberikan prediktabilitas kepada pelanggan. Hal ini meningkatkan rasa aman dan kepastian pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Selain itu, penelitian juga menyoroti pentingnya fokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi dengan melibatkan staf yang tanggap, ramah, dan kompeten. Studi telah menemukan bahwa pemenuhan ekspektasi pelanggan dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dan efektif dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Komunikasi yang jelas dan efektif juga terbukti menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, riset juga menunjukkan bahwa membangun kepercayaan pelanggan dengan menunjukkan kualitas layanan yang konsisten, keandalan, dan integritas perusahaan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang percaya pada keandalan layanan serta komitmen perusahaan untuk memberikan layanan terbaik cenderung merasa lebih puas dan aman dalam menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa dengan menggabungkan implementasi SOP yang baik, penyediaan layanan berkualitas tinggi, dan membangun kepercayaan pelanggan, PT Global Infra Internet dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka.

### 4.5.2 Pengaruh Standar Operasional Prosedur (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa Standar Operasional Prosedur (SOP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Global Infra Internet. Ini menunjukkan bahwa penerapan SOP yang jelas, terstruktur, dan efisien dalam menjalankan proses layanan berperan penting dalam

meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. SOP yang baik membantu menciptakan konsistensi dalam layanan yang diberikan, memberikan prediktabilitas kepada pelanggan, dan meningkatkan rasa aman serta kepastian mereka terhadap perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, ditemukan bahwa Standar Operasional Prosedur (SOP) memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Global Infra Internet. SOP yang jelas dan terstruktur membantu menciptakan proses layanan yang konsisten dan dapat diukur, memungkinkan pelanggan untuk memprediksi pengalaman yang akan mereka terima. Ini penting karena pelanggan cenderung mencari pengalaman yang konsisten dan mudah diprediksi, dan SOP membantu mencapai hal ini.

Menurut Aprianis (2021) Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan elemen kunci dalam manajemen operasional yang berfungsi untuk mencatat dan menjelaskan kegiatan berulang secara tertulis, membentuk pedoman bagi stafdalam menjalankan tugas dengan tepat. Tujuan utama dari pembuatan SOP adalahuntuk mencapai integritas dan kualitas dalam hasil akhir atau layanan yang diberikan, dengan memastikan bahwa setiap anggota tim melaksanakan tugasnya secara seragam dan terstandarisasi. Sebagai deskripsi resmi tentang tugas-tugas yang berulang dalam suatu organisasi, SOP memainkan peran penting dalammemastikan efisiensi dan konsistensi dalam pelaksanaan tugas. SOP membantu organisasi mencapai hasil yang optimal dan konsisten dari proses yang dijalankan, yang sangat penting untuk menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian inibertujuan untuk mengkaji peran SOP dalam meningkatkan efisiensi dan konsistensi operasional.

SOP berperan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan dengan membantu menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan tepat. Hal ini meminimalkan waktu tunggu dan frustrasi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, SOP memastikan bahwa semua staf mengikuti standar layanan yang sama, mengurangi variasi kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Komunikasi yang jelas juga menjadi fokus dalam SOP, dengan menyediakan panduan tentang bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif. Komunikasi yang efektif ini membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membuat mereka merasa didengarkan dan dipahami. Selain itu, SOP dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur kinerja staf dan mengidentifikasi area untuk perbaikan. Hal ini membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanannya dan secara berkelanjutan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan SOP yang jelas, konsisten, dan efisien, PT Global Infra Internet dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, membangun kepercayaan dan loyalitas, serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Al- Amin (2020) dimana standar operasional prosedur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, tidak terdapat bukti yang kuat untuk mendukung adanya hubungan tetapi tidak signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di PT. Global Infra Internet. Hal ini terungkap melalui nilai signifikansi yang lebih besar dari ambang batas dan signifikan 5 % yang di teima serta nilai t

yang tidak melebihi ambang batas yang diharapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara statistik, tidak terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks ini. Ketidakcocokan persepsi tentang kualitas layanan dapat menjadi hambatan utama dalam mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas layanan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh standar pribadi serta pengalaman masing-masing pelanggan. Bahkan jika kualitas layanan secara objektif baik, ketidakcocokan dengan ekspektasi pelanggan dapat memicu ketidakpuasan.

Teori menurut Tjiptono dan Sutrisna (2021), kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian antara persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu layanan dengan ekspektasi mereka. Ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan dianggap baik, yang pada gilirannya dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik adalah elemen kunci dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai keunggulan tertentu yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil mengidentifikasi dan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

Ketidaksesuaian dimensi kualitas layanan juga dapat menjadi masalah. Model *SERVQUAL* mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, dan jika tidak semua dimensi tersebut diperhatikan secara seimbang, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan. Misalnya, fokus yang terlalu besar pada keandalan layanan tanpa

memperhatikan aspek empati dan kepedulian dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Masalah juga muncul dari kurangnya bukti fisik yang memadai dan kredibilitas dalam menjamin kualitas layanan. Bukti fisik seperti fasilitas dan penampilan staf sangat penting dalam memperkuat persepsi kualitas layanan. Selain itu, janji dan pernyataan perusahaan perlu didukung oleh bukti nyata untuk dipercaya oleh pelanggan. Kurangnya pengukuran dan perbaikan kualitas layanan juga menjadi perhatian. Perusahaan perlu memiliki sistem pengukuran yang efektif untuk mengidentifikasi kekurangan dan melakukan perbaikan. Jika keluhan pelanggan tidak ditindaklanjuti dengan tepat, hal ini menunjukkan kurangnya komitmen terhadap peningkatan kualitas layanan.

Terakhir, faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan, seperti gangguan jaringan atau persaingan industri yang ketat, juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam menghadapi faktor-faktor ini, perusahaan perlu menjaga komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan berusaha untuk memberikan layanan terbaik dalam segala kondisi. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilang Pratama Hafidz (2023) dimana kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Al- Amin (2020) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 4.5.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, tidak terdapat bukti yang cukup untuk mendukung adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Global Infra Internet. Nilai signifikansi yang lebih besar dari ambang batas yang umumnya diterima menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai t hitung yang lebih rendah dari nilai t tabel menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan pelanggan juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis harus ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa dalam konteks ini, kepercayaan pelanggan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Global Infra Internet.

Menurut teori Ganesan dan Kumar (2024), kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak secara konsisten dan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif pelanggan dengan perusahaan, yang mencakup kualitas produk atau layanan yang baik, penyediaan informasi yang akurat, dan penyelesaian masalah yang efektif. Kepercayaan pelanggan merupakan fondasi yang penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Namun, kegagalan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun dengan susah payah. Gangguan layanan, pelanggaran data, atau layanan pelanggan yang buruk adalah beberapa contoh kegagalan yang dapat mengakibatkan kekecewaan pelanggan dan keraguan terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang berkualitas. Selain itu, kurangnya

komunikasi dan transparansi dari perusahaan juga dapat merusak kepercayaan pelanggan. Informasi yang tidak jelas atau kekurangan informasi tentang masalah layanan dapat meningkatkan kecurigaan pelanggan dan menurunkan tingkat kepercayaan. Ketidakjujuran atau ketidakjelasan dalam komunikasi dengan pelanggan juga dapat menimbulkan persepsi negatif dan merusak kepercayaan yang telah dibangun. Pelanggaran data atau praktik bisnis yang tidak etis juga merupakan ancaman serius terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan kerusakan yang signifikan pada kepercayaan dan menimbulkan rasa dikhianati. Selain itu, kurangnya pengakuan dan apresiasi terhadap kepercayaan pelanggan dapat membuat mereka merasa tidak dihargai dan menurunkan motivasi untuk tetap setia kepada perusahaan.

Terakhir, faktor eksternal seperti kondisi pasar yang tidak stabil atau perubahan industri juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Perusahaan harus dapat menghadapi perubahan ini dengan transparan dan komunikatif untuk mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat membangun dan memelihara hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael Christian dan Auditia Setiobudi (2023) dimana kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 4.5.5 Variabel Paling Dominan Dalam Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan nilai koefisien beta yang dihasilkan dari analisis, terlihat bahwa variabel Standar Operasional Prosedur (X1) memiliki koefisien beta yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Standar Operasional Prosedur memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan daripada variabel lainnya, yaitu Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3). Koefisien beta yang tinggi mengindikasikan bahwa perubahan satu satuan dalam variabel Standar Operasional Prosedur akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan perubahan satu satuan dalam variabel lainnya. Ini mengisyaratkan bahwa implementasi dan penegakan Standar Operasional Prosedur yang baik memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan di PT. Global Infra Internet.

Standar Operasional Prosedur (SOP) memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk fondasi kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan di PT Global Infra Internet. SOP yang jelas dan terstruktur menciptakan konsistensi dalam layanan, memastikan bahwa ekspektasi pelanggan terpenuhi, dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Langsung berdampak pada pengalaman pelanggan, SOP yang efisien meminimalkan waktu tunggu, menciptakan pengalaman yang terprediksi, dan memfasilitasi komunikasi yang jelas. Lebih dari itu, SOP juga memiliki dampak jangka panjang pada loyalitas pelanggan dengan membangun kepercayaan yang berkelanjutan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan reputasi positif. Dalam proses pengukuran dan perbaikan, SOP menyediakan standar yang jelas, membantu identifikasi

kekurangan, dan mendorong peningkatan berkelanjutan dalam kualitas layanan. Terakhir, SOP juga menjadi landasan bagi budaya perusahaan yang positif, dengan mendukung keteraturan, komunikasi terbuka, dan motivasi staf. Dengan demikian, dalam konteks PT Global Infra Internet, Standar Operasional Prosedur (X1) memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karena memainkan peran kunci dalam semua aspek yang mendasari hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Meskipun Kualitas Layanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) juga penting, SOP yang efektif menjadi kunci utama untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

# BAB V

# SIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Secara simultan, variabel Standar Operasional Prosedur, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Standar Operasional Prosedur (SOP) memiliki kualitas pelayanan internet dan kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT GARNET.
3. Standar operasional prosedur (SOP) kualitas pelayanan internet dan kepercayaan pelanggan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di PT GARNET.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Global Infra Internet, beberapa saran berikut diajukan:

### 5.2.1 Saran bagi PT. Global Infra Internet

1. Mengingat SOP memiliki pengaruh signifikan dan dominan terhadap Kepuasan Pelanggan, PT. Global Infra Internet sebaiknya terus memperkuat dan memperbaiki SOP yang ada. Evaluasi dan pembaruan berkala dapat

memastikan bahwa SOP tetap relevan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Meskipun hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, PT. Global Infra Internet tetap perlu meningkatkan kualitas pelayanan. Pelatihan berkala untuk karyawan dan pemantauan kepuasan pelanggan dapat membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
3. Meskipun Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, penting bagi PT. Global Infra Internet untuk terus membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Transparansi, komunikasi yang baik, dan layanan yang konsisten dapat membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4. Kombinasi antara memperkuat SOP dan meningkatkan aspek lain seperti kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dapat memberikan hasil yang lebih optimal. Pendekatan holistik dalam mengelola berbagai aspek layanan dan operasional dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
5. Lakukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap implementasi SOP, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan. Feedback dari pelanggan dapat digunakan untuk terus memperbaiki dan menyesuaikan strategi perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

### 5.2.2 Saran bagi Konsumen

Sebagai konsumen, disarankan untuk lebih memperhatikan SOP yang diterapkan oleh PT. Global Infra Internet. SOP yang kuat dan jelas biasanya menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas layanan yang konsisten. Konsumen diharapkan memberikan umpan balik yang konstruktif terkait pelayanan yang diterima. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki area yang masih kurang. Selain itu, Konsumen harus secara aktif mengomunikasikan harapan dan kebutuhan mereka kepada PT. Global Infra Internet. Ini akan membantu perusahaan memahami dan menyesuaikan layanan mereka sesuai dengan keinginan pelanggan.

### 5.2.3 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti inovasi produk, pengalaman pelanggan, atau dukungan teknis. Melengkapi penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang alasan di balik temuan statistik. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variasi populasi dan sampel yang lebih luas untuk melihat apakah temuan ini konsisten di berbagai segmen pelanggan atau di perusahaan yang berbeda.

### 5.2.4 Saran Bagi Universitas

Pihak Universitas, khususnya dari Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Bhayangkara Surabaya telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini, dimulai dari memberikan bimbingan dan

arahan selama penyusunan laporan Tugas Akhir hingga proses perancangan akhir. Penulis memiliki beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan akan kemajuan dan pengembangan bagi pihak Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Bhayangkara Surabaya yang masih terbilang baru, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan format dan ketentuan yang lebih jelas dan sesuai untuk pengerjaan Tugas Akhir kepada mahasiswa terutama jurusan Manajemen Pemasaran, agar tidak mahasiswa tidak kebingungan selama proses Tugas Akhir dan untuk menghindari kesalahpahaman antara dosen pembimbing yang satu dengan yang lain.
2. Memberikan waktu yang lebih lama dalam pengerjaan laporan skripsi agar dapat melakukan survei lebih mendalam, agar dapat lebih dalam lagi mengali bagaimana ketentuan, dan fasilitas apa saja yang harus diketahui dalam proses perancangan.
3. Menyediakan buku, majalah, artikel atau jurnal dalam bentuk lainnya yang lebih lengkap dan bervariasi untuk kebutuhan referensi mahasiswa jurusan desain, mengingat mahasiswa kesulitan dalam mencari data dan referensi selama pengerjaan

## DAFTAR PUSTAKA


Amin, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Standar Operasional Prosedur terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia di Batam*. Skripsi, Universitas Putera Batam.

Andika, F., Putra, D., & Rani, U. (2022). Analisis Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Pada Departemen Administrasi PT Bumen Redja Abadi. *Jurnal Paradigma Multidisipliner (JPM)*, 3(1), pp. 54–61. https://www.neliti.com/publications/475061/analisis-penerapan-standar-operasional-prosedur-sop-pada-departemen-administrasi

Arief, R., & Sunaryo. (2020). *Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur (Sop), Gaya Kepemimpinan, Dan Audit Internal Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. Mega Pesanggrahan Indah)*. Jakarta, Universitas Budi Luhur.

Christian, M., & Setiobudi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Coorporate Image terhadap Kepuasan Pelanggan Indonesia Technology Trend. *Jurnal Performa*. https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2007

Chhabra, K. (2018). Does Service Quality MattersIn The Context Of Internet Banking ? A Perceptual Analysis Of India Internet Banking Customer. Perc. *Journal of Commerce & Accounting Research*, 7(3), 52–69. https://www.academia.edu/download/60718373/425-08-JCAR20190927-29157-kzzehb.pdf

Darmayanti, Y. (2017). *Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Standar Operasional Prosedur Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pengawas Urusan Gerbong Sukacinta (Pug Sct) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kabupaten Lahat*. Sumatera Selatan, STIE Serelo Lahat.

Firmansyah, Lutfi Yudha (2019). *Proses Pengajuan Dana Dan Rancangan Sop Pada PT X Kabupaten Sleman*. Universitas Islam Indonesia.

Ganesan, S., & Kumar, V. (2024). *Customer satisfaction and loyalty: An integrated framework for managing customer relationships*. London: Routledge.

Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2912

Handayani, E., & Ariani, E. (2019). The Effect of Standard Operating Procedure (SOP) on Employee Performance in the Manufacturing Industry. International *Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 8(3), 321-328.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Nur'aini, F. (2020). *Standart Operating Procedure Cara Praktis dan Efektif Menerapkan SOP di Segala Macam Bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: QUADRANT

Panjaitan, M., & Siahaan, A. (2021). The Implementation of Standard Operating Procedure (SOP) to Improve Work Efficiency in a Manufacturing Company. *International Journal of Supply Chain Management*, 16(2), 228-241.

Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2018). *Marketing services: Consulting for the 21st century*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Prayoga, H., & Yuliantari, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet. *Journal of Trends Economics and Accounting Research. https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/846*

Steiner, P. N. (2014). Standard Operating Procedures (SOP) in Emergency Situations Management in Health System. *Management in Health*, 18(4), pp. 14–16. https://www.academia.edu/download/40695631/993.pdf

Tjiptono, F., & Sutrisna, I. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2020). *Delivering superior customer service: A balanced approach*. McGraw: Hill Education.

**LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Kuesioner**

**KUESIONER**

**PENGARUH *STANDARD OPERATING PROCEDURE* (SOP), KUALITAS PELAYANAN INTERNET DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN `**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

di Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya Program Studi Manajemen Pemasaran

Nama : Muhammad Rizky Fachruddin

NIM : 2012111055

Ingin meminta kesediaan Anda untuk berpartisipasi menjawab kuesioner yang akan saya ajukan, guna untuk pembuatan/penulisan skripsi sebagai tugas akhir saya di Universitas Bhayangkara Surabaya. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetauhi "Pengaruh *Standard Operating Procedure* (SOP), Kualitas Pelayanan Internet dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garnet Cabang Surabaya".

Atas kesediaan dan kerjasama Anda, saya ucapkan terima kasih.

**A. Petunjuk Pengisian :**

1. Isilah data diri Anda dengan sebenar – benarnya pada urutan **B** tentang identitas responden.
2. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu jawaban/pernyataan yang tersedia sesuai dengan pendapat Anda dengan keadaan yang benar – benar Anda alami sebagai tenaga kerja atau karyawan.
3. Keterangan pilihan jawaban :
   a. Sangat Tidak Setuju memiliki skor 1
   b. Tidak Setuju memiliki skor 2
   c. Netral memiliki skor 3
   d. Setuju memiliki skor 4
   e. Sangat Setuju memiliki skor 5
4. Diharapkan untuk mengisi angket dengan lengkap dan tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

**B. Identitas Responden**

1. Umur :
   - ☐ 17 - 25 Tahun
   - ☐ 26 – 30 Tahun
   - ☐ 31 -35 Tahun
   - ☐ 36 – 40 Tahun
   - ☐ 41 – 45 Tahun
   - ☐ ≥ 46 Tahun
2. Jenis Kelamin :

☐ Laki - Laki

☐ Perempuan

3. Apa pekerjaan anda saat ini?

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Pegawai Swasta

☐ Pegawai Negeri

☐ Wirausaha

☐ Lainnya : (……)

4. Berapa pendapatan anda per bulan?

☐ < Rp 2.000.000

☐ Rp 2.000.000 – Rp 4.500.000

☐ Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000

☐ > Rp 6.000.000

## C. Pernyataan Kuesioner

| No | Pernyataan | 1 STS | 2 TS | 3 N | 4 S | 5 SS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **A. Standar Operasional Prosedur (X1)** | | | | | | |
| 1 | PT. Garnet Cabang Surabaya memiliki sistem yang jelas dan terstruktur untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan. | | | | | |
| 2 | PT. Garnet Cabang Surabaya selalu menerapkan standar yang sama dalam menangani masalah pelanggan. | | | | | |
| 3 | Saya jarang menemukan kesalahan dalam pelayanan yang diberikan oleh PT. Garnet Cabang Surabaya. | | | | | |
| 4 | PT. Garnet Cabang Surabaya menyediakan berbagai saluran yang | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | mudah diakses bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan. | | | | | |
| 5 | Saya melihat bahwa PT Garnet cabang Surabaya mengurangi risiko kesalahan dan kebingungan dalam menjalankan tugas-tugas operasional. | | | | | |
| 6 | PT. Garnet Cabang Surabaya memiliki alur yang jelas untuk menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan. | | | | | |
| **B. Kualitas Pelayanan (X2)** | | | | | | |
| 7 | Saya merasa yakin bahwa layanan yang diberikan oleh PT Garnet cabang Surabaya selalu dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan. | | | | | |
| 8 | Saya merasa bahwa PT Garnet cabang Surabaya memiliki kemampuan untuk dengan cepat memahami kebutuhan dan permintaan saya sebagai pelanggan. | | | | | |
| 9 | Saya percaya bahwa PT Garnet cabang Surabaya memiliki kebijakan yang jelas untuk menjamin kepuasan pelanggan dalam setiap transaksi atau interaksi. | | | | | |
| 10 | Saya merasa bahwa petugas layanan di PT Garnet cabang Surabayaselalu mendengarkan dengan penuh perhatian saat saya menyampaikan masalah atau kebutuhan saya. | | | | | |
| 11 | Saya merasa bahwa PT Garnet cabang Surabaya memiliki fasilitas fisik yang berkualitas dan nyaman bagi pelanggan. | | | | | |
| **C. Kepercayaan Pelanggan (X3)** | | | | | | |
| 12 | Saya percaya bahwa PT Garnet cabang Surabaya selalu bertindak dengan integritas dan kejujuran dalam semua interaksi dengan pelanggan. | | | | | |
| 13 | Saya yakin bahwa PT Garnet cabang Surabaya akan selalu berusaha untuk membantu saya | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ketika saya mengalami kesulitan atau masalah. | | | | | |
| 14 | Saya yakin bahwa PT Garnet cabang Surabaya memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada saya sebagai pelanggan. | | | | | |
| 15 | Saya percaya bahwa PT Garnet cabang Surabaya akan memberikan informasi yang konsisten dan dapat dipercaya kepada saya sebagai pelanggan. | | | | | |
| **D. Kepuasan Pelanggan (Y)** | | | | | | |
| 16 | Layanan yang saya terima dari PT Garnet cabang Surabaya sesuai dengan harapan saya sebelumnya. | | | | | |
| 17 | Pengalaman positif saya dengan layanan dari PT Garnet cabang Surabaya membuat saya ingin kembali untuk menggunakan layanan mereka. | | | | | |
| 18 | Saya merasa yakin untuk merekomendasikan PT Garnet cabang Surabaya kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif saya dengan layanan mereka. | | | | | |

## Lampiran 2 Karakteristik Responden

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 17- 25 Tahun | 67 | 67.0 | 67.0 | 67.0 |
| | 26- 30 Tahun | 9 | 9.0 | 9.0 | 76.0 |
| | 31- 35 Tahun | 14 | 14.0 | 14.0 | 90.0 |
| | 41- 45 Tahun | 7 | 7.0 | 7.0 | 97.0 |
| | > 46 Tahun | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Laki-Laki | 51 | 51.0 | 51.0 | 51.0 |
| | Perempuan | 49 | 49.0 | 49.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Pelajar/ Mahasiswa | 49 | 49.0 | 49.0 | 49.0 |
| | Pegawai Swasta | 28 | 28.0 | 28.0 | 77.0 |
| | Pegawai Negeri | 7 | 7.0 | 7.0 | 84.0 |
| | Wirausaha | 6 | 6.0 | 6.0 | 90.0 |
| | Lainnya | 10 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | < RP. 2.000.000 | 39 | 39.0 | 39.0 | 39.0 |
| | RP 2.000.000- RP 4.500.000 | 34 | 34.0 | 34.0 | 73.0 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | RP. 4.500.000- RP 6.000.000 | 20 | 20.0 | 20.0 | 93.0 |
| | > RP 6.000.000 | 7 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

## Lampiran 3 Statistik Deskriptif

**Descriptive Statistics**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.8700 | .89505 |
| X1.2 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9500 | .82112 |
| X1.3 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.6600 | .97670 |
| X1.4 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.8300 | .87681 |
| X1.5 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9800 | .76515 |
| X1.6 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.8700 | .83672 |
| X2.1 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9000 | .81029 |
| X2.2 | 100 | 2.00 | 5.00 | 4.0000 | .66667 |
| X2.3 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9700 | .84632 |
| X2.4 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.8000 | .98473 |
| X2.5 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.8900 | .85156 |
| X3.1 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.8500 | .86894 |
| X3.2 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9900 | .84680 |
| X3.3 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9300 | .89052 |
| X3.4 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.9800 | .82853 |
| Y1.1 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.8500 | .89188 |
| Y1.2 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9000 | .91563 |
| Y1.3 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.7400 | .92791 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

**X1.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 6.0 |
| | Netral | 20 | 20.0 | 20.0 | 26.0 |
| | Setuju | 52 | 52.0 | 52.0 | 78.0 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Sangat Setuju | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X1.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 4.0 |
| | Netral | 21 | 21.0 | 21.0 | 25.0 |
| | Setuju | 50 | 50.0 | 50.0 | 75.0 |
| | Sangat Setuju | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X1.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Tidak Setuju | 11 | 11.0 | 11.0 | 13.0 |
| | Netral | 25 | 25.0 | 25.0 | 38.0 |
| | Setuju | 43 | 43.0 | 43.0 | 81.0 |
| | Sangat Setuju | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X1.4**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Tidak Setuju | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | Netral | 21 | 21.0 | 21.0 | 30.0 |
| | Setuju | 48 | 48.0 | 48.0 | 78.0 |
| | Sangat Setuju | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X1.5**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 2.0 |
| | Netral | 21 | 21.0 | 21.0 | 23.0 |
| | Setuju | 53 | 53.0 | 53.0 | 76.0 |
| | Sangat Setuju | 24 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X1.6**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 5.0 |
| | Netral | 24 | 24.0 | 24.0 | 29.0 |
| | Setuju | 49 | 49.0 | 49.0 | 78.0 |
| | Sangat Setuju | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X2.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 4.0 |
| | Netral | 20 | 20.0 | 20.0 | 24.0 |
| | Setuju | 56 | 56.0 | 56.0 | 80.0 |
| | Sangat Setuju | 20 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X2.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Netral | 16 | 16.0 | 16.0 | 18.0 |
| | Setuju | 62 | 62.0 | 62.0 | 80.0 |
| | Sangat Setuju | 20 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X2.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 5.0 |
| | Netral | 16 | 16.0 | 16.0 | 21.0 |
| | Setuju | 54 | 54.0 | 54.0 | 75.0 |
| | Sangat Setuju | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X2.4**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak Setuju | 7 | 7.0 | 7.0 | 10.0 |
| | Netral | 21 | 21.0 | 21.0 | 31.0 |
| | Setuju | 45 | 45.0 | 45.0 | 76.0 |
| | Sangat Setuju | 24 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X2.5**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 6.0 |
| | Netral | 18 | 18.0 | 18.0 | 24.0 |
| | Setuju | 55 | 55.0 | 55.0 | 79.0 |
| | Sangat Setuju | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X3.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Tidak Setuju | 5 | 5.0 | 5.0 | 7.0 |
| | Netral | 19 | 19.0 | 19.0 | 26.0 |
| | Setuju | 54 | 54.0 | 54.0 | 80.0 |
| | Sangat Setuju | 20 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X3.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 5.0 |
| | Netral | 18 | 18.0 | 18.0 | 23.0 |
| | Setuju | 49 | 49.0 | 49.0 | 72.0 |
| | Sangat Setuju | 28 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X3.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 5.0 |
| | Netral | 19 | 19.0 | 19.0 | 24.0 |
| | Setuju | 51 | 51.0 | 51.0 | 75.0 |
| | Sangat Setuju | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X3.4**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Tidak Setuju | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | Netral | 17 | 17.0 | 17.0 | 23.0 |
| | Setuju | 50 | 50.0 | 50.0 | 73.0 |
| | Sangat Setuju | 27 | 27.0 | 27.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Y1.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak Setuju | 7 | 7.0 | 7.0 | 8.0 |
| | Netral | 21 | 21.0 | 21.0 | 29.0 |
| | Setuju | 48 | 48.0 | 48.0 | 77.0 |
| | Sangat Setuju | 23 | 23.0 | 23.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Y1.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 6.0 |
| | Netral | 20 | 20.0 | 20.0 | 26.0 |
| | Setuju | 49 | 49.0 | 49.0 | 75.0 |
| | Sangat Setuju | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Y1.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak Setuju | 7 | 7.0 | 7.0 | 10.0 |
| | Netral | 20 | 20.0 | 20.0 | 30.0 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Setuju | 53 | 53.0 | 53.0 | 83.0 |
| | Sangat Setuju | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

## Lampiran 4 Hasil Olah SPSS

**Correlations**

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Standar Operasional Prosedur (X1) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .500** | .550** | .435** | .335** | .436** | .765** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .500** | 1 | .382** | .549** | .320** | .373** | .720** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .550** | .382** | 1 | .427** | .315** | .341** | .721** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .001 | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .435** | .549** | .427** | 1 | .612** | .369** | .783** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .335** | .320** | .315** | .612** | 1 | .327** | .658** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .001 | .001 | .000 | | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .436** | .373** | .341** | .369** | .327** | 1 | .656** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .000 | .001 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Standar Operasional Prosedur (X1) | Pearson Correlation | .765** | .720** | .721** | .783** | .658** | .656** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | Kualitas Pelayanan (X2) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .411** | .202* | .380** | .482** | .689** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .044 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .411** | 1 | .609** | .339** | .498** | .768** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .202* | .609** | 1 | .296** | .248* | .648** |
| | Sig. (2-tailed) | .044 | .000 | | .003 | .013 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .380** | .339** | .296** | 1 | .419** | .718** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .003 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .482** | .498** | .248* | .419** | 1 | .742** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .013 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kualitas Pelayanan (X2) | Pearson Correlation | .689** | .768** | .648** | .718** | .742** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | Kepercayaan Pelanggan (X3) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .478** | .391** | .501** | .781** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .478** | 1 | .361** | .504** | .768** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .391** | .361** | 1 | .381** | .710** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .501** | .504** | .381** | 1 | .779** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kepercayaan Pelanggan (X3) | Pearson Correlation | .781** | .768** | .710** | .779** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Kepuasan Pelanggan (Y) |
|---|---|---|---|---|---|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .414** | .624** | .826** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .414** | 1 | .480** | .773** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .624** | .480** | 1 | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Pearson Correlation | .826** | .773** | .859** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .811 | 6 |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .748 | 5 |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .754 | 4 |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .755 | 3 |

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .718 | .871 | | .824 | .412 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Standar Operasional Prosedur (X1) | .404 | .061 | .671 | 6.665 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan (X2) | .125 | .083 | .165 | 1.506 | .135 |
| | Kepercayaan Pelanggan (X3) | .025 | .085 | .030 | .300 | .765 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 345.580 | 3 | 115.193 | 73.037 | .000[b] |
| | Residual | 151.410 | 96 | 1.577 | | |
| | Total | 496.990 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan (X3), Standar Operasional Prosedur (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .834[a] | .695 | .686 | 1.25586 |

## KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Rizky Fachruddin

N.P.M : 2012111005

Program Studi : Manajemen

Spesialisasi : Pemasaran

Mulai memprogram : Bulan..... Tahun.....

Judul Skripsi : Pengaruh SOP kualitas pelayanan internet, ~~serta~~ dan kepercayaan ~~customer~~ pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Di PT GARNET Cabang Surabaya

Pembimbing utama : Dr. Nurul Qomari, M.Si.

Pembimbing Pendamping : Ika Kharismawati, SE., MM.

| No. | Tgl bimbingan | Materi | Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|---|---|---|
| 1. | 10 - 5 - 2024 | Revisi Bab 1-3 | | |
| 2. | 14 - 5 - 2024 | ACC Bab 1-3 | | |
| 3 | 17 - 5 - 2024 | Bab I s/d III Rev | | |
| 4 | 17 - 5 - 2024 | = " I s/d III Rev | | |
| 5 | 20 - 5 - 2024 | Bab I s/d III ACC | | |
| 6. | 28 - 6 - 2024 | Bab 4-5 Revisi | | |
| 7. | 29 - 6 - 2024 | Bab 4-5 ACC | | |
| 8 | 2 - 7 - 2024 | Bab IV Rev | | |
| 9 | 3 - 7 - 2024 | Bab I s/d V ACC | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Sidang Skripsi 10/7'24

Surabaya, April 2024
Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

5/7'24

Indah Noviandari, SE.,M.,Si
NIDN. 0704117101

# BERITA ACARA REVISI SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD RIZKY F.

Nomor Induk Mahasiswa : 2012111055

Acara : **Ujian Skripsi.**

Tanggal : 10. 7. 2024.

| No. | Materi Yang Direvisi | Telah Direvisi |
|---|---|---|
| 1 | Tata Penulisan | |
| 2. | Hipotesis | |
| 3. | Judul dan isi tidak sesuai | |
| | kususnya PT. GARNET. | |
| | isinya GLOBAL. | |
| | jika singkatan harus dijelas | |
| | kan didepan. | |
| 4. | Hal. 58 diperbesar. | |
| 5. | Hipotesis kata diduga | |
| | diganti bahwa. ya | |
| 6. | Saran sebaiknya ditulis | |
| | v/ Perush | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Surabaya, 18 juli 2024.

Pengesahan

Acc. Revisi

H. SUTOPO, SE. MM.

NIDN. 0729096503

# BERITA ACARA REVISI SKRIPSI

Nama : Muhammad Rizky F

Nomor Induk Mahasiswa : 2012111065

Acara : Ujian Skripsi.

Tanggal : 10. 07. 2024

| No. | Materi Yang Direvisi | Telah Direvisi |
|---|---|---|
| 1 | Hub. PT. Global dg PT Garnet | |
| 2 | Hub antara latar belakang dg Rumusan masalah | |
| 3 | Perbedaan & Persamaan Panel terdahulu dg panel [illegible] | |
| 4 | Hub. antara kesimpulan dan Saran adanya relevansinya | |

Surabaya, 19 Juli 2024

Pengesahan

Acc. Revisi

NIDN. 0933450022

# BERITA ACARA REVISI SKRIPSI

Nama : Muhammad Rizky F
Nomor Induk Mahasiswa : 20121065
Acara : Ujian Skripsi
Tanggal : 10 . 07 . 2024

| No. | Materi Yang Direvisi | Telah Direvisi |
|---|---|---|
| 1 | Hipotesis kata di duga diganti bahwa. | |
| 2 | PT gamet harusnya di jelaskan menjadi PT global Infra Internet jangan di Singkat. | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Surabaya, 18. Juli 2024
Pengesahan
Acc. Revisi

.....
NIDN. 0710096101