

Pengaruh SOP, Kualitas Pelayanan Internet dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garnet Cabang Surabaya

Muhammad Rizky Fachruddin, *Nurul Qomari, Ika Kharismawati

Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

DOI: [10.46821/benchmark.v5i1.516](https://doi.org/10.46821/benchmark.v5i1.516)

ABSTRAK

Pada era globalisasi, teknologi telekomunikasi terus berkembang, meluas dari layanan suara ke data (internet). PT. GARNET Cabang Surabaya menggunakan teknologi broadband fiber optic yang menawarkan minim gangguan elektromagnetik, kecepatan tinggi, dan keamanan tinggi. Penelitian ini mengevaluasi pengaruh Standar Operasional Prosedur (SOP), kualitas layanan internet, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di PT. GARNET Cabang Surabaya. Dengan menggunakan analisis regresi berganda dan melibatkan 100 responden, hasilnya menunjukkan bahwa SOP, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketiga faktor tersebut menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, menekankan pentingnya penerapan SOP yang baik dan peningkatan kualitas layanan serta kepercayaan pelanggan.

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

The Impact of SOP, Internet Service Quality, and Customer Trust on Customer Satisfaction at PT. Garnet Surabaya Branch

ABSTRACT

In the era of globalization, telecommunications technology continues to evolve, expanding from voice services to data (internet) services. PT. GARNET Surabaya Branch utilizes fiber optic broadband technology, which offers minimal electromagnetic interference, high speeds, and enhanced security. This study evaluates the impact of Standard Operating Procedures (SOP), internet service quality, and customer trust on customer satisfaction at PT. GARNET Surabaya Branch. Using multiple regression analysis and involving 100 respondents, the results show that SOP, service quality, and customer trust significantly influence customer satisfaction. These three factors are dominant in enhancing customer satisfaction, emphasizing the importance of implementing effective SOPs and improving service quality and customer trust.

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



This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, teknologi berkembang pesat dan menjadi indikator kemajuan negara, diukur dari penguasaan teknologi. Komunikasi tidak hanya berbasis suara, tetapi juga mencakup data seperti internet. Peningkatan pengguna internet menunjukkan transparansi informasi dan peralihan ke masyarakat berbasis informasi. Mutu layanan perusahaan dianggap sebagai investasi, meningkatkan basis pelanggan dan keuntungan (Chhabra, 2018). ISP menyediakan akses internet dengan jaringan telekomunikasi yang terhubung. Berdasarkan data BPS, jumlah ISP di Indonesia pada 2021 meningkat 29,18% menjadi 611 perusahaan. Pertumbuhan ini mempengaruhi persaingan ISP dalam meraih keunggulan kompetitif (Sadya, 2022).

Saat ini, banyak perusahaan di Indonesia, termasuk PT. Global Infra Internet (GARNET), menyediakan internet broadband berbasis fiber optik. GARNET berkomitmen menyediakan layanan internet cepat sesuai kebutuhan masyarakat, serta meningkatkan mutu pelayanan untuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan merancang dan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) guna mengelola aktivitas perusahaan secara efisien dan efektif. SOP ini membantu karyawan mengurangi kesalahan dalam tugas. Narayana & Sreejesh (2020) menyatakan bahwa SOP adalah instruksi terdokumentasi yang memastikan tugas dilaksanakan dengan tepat, aman, dan efisien.

Untuk meraih hasil yang diharapkan, perusahaan harus konsisten meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono & Sutrisna (2021), kualitas layanan adalah tindakan tidak berwujud yang dapat dirasakan konsumen. Peningkatan kualitas layanan, khususnya dalam menyelesaikan keluhan, meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berpengaruh pada kepuasan dan niat beli (Hassan & Rahman, 2021). Kepercayaan pelanggan berdampak positif pada kepuasan mereka. Kotler & Keller (2020) menyatakan bahwa kepuasan adalah perbandingan antara harapan dan kinerja layanan. PT. Global Infra Internet telah meningkatkan layanan dengan menerapkan SOP dalam menangani keluhan, seperti gangguan koneksi. Penanganan cepat diperlukan untuk memulihkan koneksi, dan pelanggan perlu mengetahui cara menyampaikan aduan mereka. Guna mempertahankan pelanggan, PT. Global Infra Internet harus melakukan penilaian terhadap pelaksanaan SOP, kualitas layanan, serta keyakinan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Standar Operasional Prosedur (SOP), kualitas layanan internet, dan kepercayaan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Global Infra Internet, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks layanan internet di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Garnet Cabang Surabaya, dengan periode penelitian dimulai pada Mei 2024 hingga data yang dibutuhkan tercapai. Objek penelitian ini adalah konsumen PT Garnet Cabang Surabaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diubah menjadi data kuantitatif menggunakan skala Likert. Sebelum dianalisis dengan metode regresi berganda, data tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

α = Konstanta

Y = Kepuasan Pelanggan

$\beta_1 X_1$ = SOP

$\beta_2 X_2$ = Kualitas Layanan

$\beta_3 X_3$ = Kepercayaan Pelanggan

e = Variabel pengganggu

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Berdasarkan informasi yang ada, mayoritas partisipan studi di PT. Garnet Cabang Surabaya berusia 17-25 tahun (67%), yang menunjukkan tingginya penggunaan internet di kalangan generasi muda. Distribusi gender hampir merata, dengan 51% laki-laki dan 49% perempuan, memberikan pandangan seimbang dari kedua kelompok. Sebagian besar responden adalah siswa atau mahasiswa (49%), disusul oleh pekerja swasta (28%), pegawai negeri (7%), dan pengusaha (6%). Dari segi penghasilan, mayoritas responden berpenghasilan di bawah Rp 2.000.000 per bulan (39%), sementara 34% memiliki penghasilan antara Rp 2.000.000-Rp 4.500.000 dan 20% berada di rentang Rp 4.500.000-Rp 6.000.000, menunjukkan bahwa PT. Garnet melayani segmen menengah ke bawah (Tabel 1).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi
Usia	17 – 25 Tahun	67
	26 – 30 Tahun	9
	31 – 35 Tahun	14
	36 - 40 Tahun	-
	41 - 45 Tahun	7
	> 46 Tahun	3
Jenis Kelamin	Laki – Laki	51
	Perempuan	49
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49
	Pegawai Swasta	28
	Pegawai Negri	7
	Wirausaha	6
	Lainnya	10
Pendapatan	< Rp 2.000.000	39
	Rp 2.000.000 – Rp 4.500.000	34
	Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000	20
	> Rp 6.000.000	7

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 1. Uji Validitas

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
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
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
Y1.1	0,826	0,1966	Valid
Y1.2	0,773	0,1966	Valid
Y1.3	0,859	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Standar Operasional Prosedur (X1)	0,811
Kualitas Pelayanan (X2)	0,748
Kepercayaan Pelanggan (X3)	0,754
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,755

Sumber: Data Diolah, 2024

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 2, semua indikator yang digunakan untuk variabel Standar Operasional Prosedur (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan hasil validitas yang memadai. Uji validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan dapat dipercaya. Validitas yang baik tercapai ketika nilai r hitung setiap indikator lebih besar dari nilai r tabel yang ditetapkan. Pada penelitian ini, nilai r hitung untuk semua indikator pada setiap variabel melampaui nilai r tabel sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang mereka ukur. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut dianggap valid karena mampu memberikan representasi yang tepat atas variabel terkait.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada Tabel 3 dilakukan untuk menentukan sejauh mana setiap variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang konsisten saat diukur secara berulang. Dalam konteks ini, nilai Cronbach's Alpha digunakan

sebagai indikator reliabilitas. Nilai yang dihasilkan pada setiap variabel menunjukkan tingkat keandalan yang cukup tinggi, dimana Standar Operasional Prosedur (X1) memperoleh nilai 0,811, yang mengindikasikan bahwa variabel ini memiliki konsistensi internal yang kuat dalam pengukurannya. Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,748, mendekati angka 0,8 yang sering dianggap sebagai ambang batas tinggi, menunjukkan bahwa mutu layanan yang diukur dalam penelitian ini cukup dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang stabil. Kepercayaan Konsumen (X3) juga menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai 0,754, yang berarti pengukuran kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan relatif konsisten. Sementara itu, Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 0,755, menunjukkan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dianggap stabil dan konsisten. Secara keseluruhan, nilai-nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel melebihi ambang batas 0,6 yang dianggap sebagai batas minimum untuk reliabilitas yang dapat diterima. Dengan demikian, hasil ini memperlihatkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya saat dilakukan pengukuran ulang. Berdasarkan Tabel 4 dapat diperoleh model persamaan regresi linear, sebagai berikut:

$$Y = 0,718 + 0,404.X1 + 0,125.X2 + 0,025.X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai tetap (α) yang sebesar 0,718 memberikan gambaran mengenai level dasar dari Kepuasan Pelanggan (Y) yang dapat dicapai dalam keadaan di mana variabel Standar Operasional Prosedur (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) tidak berpengaruh atau berada pada nilai nol. Artinya, bahkan tanpa adanya pengaruh positif dari ketiga variabel tersebut, pelanggan masih dapat memiliki tingkat kepuasan minimum yang diindikasikan oleh nilai 0,718. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, atau mungkin mencerminkan kualitas dasar layanan yang diberikan oleh perusahaan. Nilai ini menjadi patokan untuk menganalisis seberapa jauh perbaikan yang dilakukan pada ketiga variabel tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Koefisien pengaruh sebesar 0,404 untuk Standar Operasional Prosedur (X1) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas SOP dan kepuasan pelanggan. Setiap kali terjadi peningkatan satu unit dalam SOP, di mana semua variabel lain tetap konstan, Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,404. Ini berarti bahwa SOP yang lebih baik, yang mencakup prosedur yang jelas dan efisien dalam pelayanan, langsung berkontribusi pada peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan harus terus berinvestasi dalam pengembangan SOP yang lebih baik untuk memastikan bahwa standar layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, yang pada gilirannya dapat berpengaruh positif pada loyalitas dan retensi pelanggan.
- c. Koefisien pengaruh sebesar 0,125 untuk Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,125. Ini menegaskan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki kontribusi positif terhadap pengalaman pelanggan. Pelayanan yang lebih baik, yang mencakup aspek seperti kecepatan, keramahan, dan

kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek ini dalam setiap interaksi dengan pelanggan untuk membangun reputasi positif dan meningkatkan tingkat kepuasan. Fokus pada peningkatan kualitas pelayanan juga bisa menjadi strategi penting dalam menghadapi kompetisi di pasar yang semakin ketat.

Koefisien pengaruh 0,025 untuk Kepercayaan Pelanggan (X3) menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh positif dari kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan, kontribusinya lebih kecil dibandingkan dengan dua variabel lainnya. Ini berarti bahwa meskipun membangun kepercayaan sangat penting untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, dampaknya terhadap kepuasan pelanggan tidak sebesar pengaruh dari SOP dan Kualitas Pelayanan. Kepercayaan pelanggan sering kali dibangun melalui konsistensi dalam pelayanan, transparansi dalam komunikasi, dan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berusaha untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menunjukkan integritas dan kredibilitas dalam setiap aspek bisnis mereka.

Koefisien Determinasi

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R Square mencapai 0,695, yang setara dengan 69,5%. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel Standar Operasional Prosedur (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) berperan penting dalam menentukan Kepuasan Pelanggan (Y) hingga 69,5%. Dengan kata lain, hampir tujuh dari sepuluh elemen kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Di sisi lain, sisa 30,5% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Meskipun kontribusi dari ketiga variabel tersebut signifikan, masih ada elemen eksternal yang mungkin berpengaruh, seperti situasi pasar, tingkat persaingan, atau karakteristik individu pelanggan yang tidak terukur dalam kajian ini. Oleh karena itu, studi lanjutan diharapkan dapat mengidentifikasi dan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin juga berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

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: Data Diolah, 2024

Tabel 4. Koefisien Determinasi

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: Data Diolah, 2024

Uji Hipotesis

Nilai F hitung tercatat sebesar 73,037, yang melebihi nilai F tabel yang hanya 2,70, serta menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara bersamaan, variabel Standar Operasional Prosedur (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) memberikan dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan kata lain, interaksi ketiga variabel tersebut berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan dan mengelola ketiga aspek ini secara bersamaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hasil analisis mengenai pengaruh variabel Standar Operasional Prosedur (SOP) (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Global Infra Internet menunjukkan temuan yang menarik. Pertama, Standar Operasional Prosedur (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi yang sangat rendah, yaitu 0,000, dan nilai t hitung yang mencapai 6,665. Nilai t hitung ini jelas melebihi nilai t tabel yang hanya 1,985, mengindikasikan bahwa penerapan SOP yang efektif dapat secara substansial meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai signifikansi untuk Kualitas Pelayanan tercatat sebesar 0,135, sementara Kepercayaan Pelanggan menunjukkan nilai signifikansi 0,765, dengan t hitung yang lebih rendah dibandingkan t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di perusahaan tersebut.

Dari hasil analisis lebih lanjut, diperoleh nilai koefisien beta untuk masing-masing variabel: Standar Operasional Prosedur (X1) memiliki nilai 0,671, Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 0,165, dan Kepercayaan Pelanggan (X3) memiliki nilai 0,030. Dari perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa Standar Operasional Prosedur merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, menegaskan pentingnya pengelolaan SOP yang baik untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Dengan demikian, fokus perusahaan dalam meningkatkan kualitas Standar Operasional Prosedur akan sangat berdampak positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan prosedur operasional yang baik tidak hanya berfungsi sebagai panduan bagi karyawan, tetapi juga berperan penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel Standar Prosedur Operasional (SOP), Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen secara kolektif memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Global Infra Internet. Temuan ini

menekankan pentingnya strategi yang holistik dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Dalam hal ini, perusahaan perlu menekankan penerapan SOP yang tidak hanya terperinci dan teratur, tetapi juga konsisten dan efisien. Dengan SOP yang baik, perusahaan dapat menjamin bahwa setiap proses pelayanan diatur dengan baik, yang memungkinkan konsumen merasakan kepastian dan keandalan dalam setiap interaksi. Dalam dunia usaha yang kompetitif, pelanggan semakin mengharapkan pelayanan yang tidak hanya memenuhi harapan mereka, tetapi juga melebihi ekspektasi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memfokuskan usaha pada peningkatan kualitas layanan melalui pengembangan keterampilan dan kemampuan staf. Tenaga kerja yang responsif, ramah, dan terlatih dengan baik akan mampu menangani kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Hal ini akan menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Komunikasi yang jelas dan efektif juga sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Di era informasi saat ini, pelanggan cenderung mencari transparansi dan akuntabilitas dari penyedia layanan. Dengan memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu, serta mendengarkan umpan balik dari konsumen, perusahaan dapat menciptakan suasana di mana pelanggan merasa dihargai dan didengarkan. Kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi yang baik ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga memotivasi konsumen untuk tetap setia dan merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. Untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, PT Global Infra Internet perlu melakukan evaluasi berkala terhadap SOP dan Kualitas Layanan. Proses evaluasi ini harus melibatkan pengukuran kinerja yang objektif, pengumpulan umpan balik konsumen, dan analisis data untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan tidak hanya akan mampu merespons perubahan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, tetapi juga dapat beradaptasi dengan perkembangan pasar yang dinamis.

Secara keseluruhan, pendekatan yang berfokus pada peningkatan SOP, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen tidak hanya akan memperbaiki pengalaman pelanggan tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, investasi dalam pelatihan tenaga kerja, pengembangan SOP yang lebih baik, dan peningkatan komunikasi dengan konsumen harus menjadi prioritas strategis. Dengan demikian, PT Global Infra Internet tidak hanya dapat mencapai kepuasan pelanggan yang optimal tetapi juga membangun reputasi sebagai penyedia layanan internet yang dapat dipercaya dan berkualitas tinggi.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, variabel Standar Operasional Prosedur (SOP), Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT GARNET. Di antara ketiganya, Standar Operasional Prosedur (SOP) menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa SOP yang baik dapat meningkatkan kualitas pelayanan internet dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, SOP, kualitas pelayanan internet, dan kepercayaan pelanggan yang dominan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan di PT GARNET.

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), 54–61.
- 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 Corporate Image terhadap Kepuasan Pelanggan Indonesia Technology Trend. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(2), 196–204. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i2.2007>.
- Chhabra, K. (2018). Does Service Quality Matters In The Context Of Internet Banking ? A Perceptual Analysis Of India Internet Banking Customer. *Perc. Journal of Commerce & Accounting Research*, 7(3), 52–69.
- 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 Sereho 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*. 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)*, 7(1), 253-274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- 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.). 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*, 4(1), 134-142.
- Steiner, P. N. (2014). Standard Operating Procedures (SOP) in Emergency Situations Management in Health System. *Management in Health*, 18(4), 14–16.
- Tjiptono, F., & Sutrisna, I. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Erlangga.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2020). *Delivering superior customer service: A balanced approach*. McGraw: Hill Education.