

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TARIF DAYA 900VA PT.PLN ULP WAYHALIM

Muhammad Rizky¹, Vonny Tiara Narundana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung
Jl. Z.A. Pagar Alam No. 26, Kota Bandar Lampung, Lampung, 35142
e-mail : vonny@ubl.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of service quality on customer satisfaction in the 900VA tariff service at PT. PLN ULP Wayhalim. The issue addressed in this research is whether the service quality provided by PT. PLN affects customer satisfaction in terms of registration process, billing information, staff responsiveness, assurance, empathy, and service facilities. This research uses a quantitative approach with a survey method and regression analysis to test the influence of service quality variables on customer satisfaction. The results of the study indicate that service quality, which includes timely registration processes, staff readiness to serve, clear information provision, and adequate facilities, positively impacts customer satisfaction. The study concludes that by improving service quality in these aspects, PT. PLN ULP Wayhalim can increase customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Desire Service, Adequate Service.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan tarif daya 900VA di PT. PLN ULP Wayhalim. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam hal proses registrasi, informasi tagihan, responsivitas petugas, *assurance*, empati, dan fasilitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi proses registrasi yang tepat waktu, kesiapan petugas dalam melayani, pemberian informasi yang jelas, serta fasilitas yang memadai memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada aspek-aspek tersebut, PT. PLN ULP Wayhalim dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Keinginan Pelayan, Pelayanan Memadai.*

PENDAHULUAN

PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki tanggung jawab utama dalam penyediaan listrik di seluruh wilayah Indonesia. Di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat

terhadap energi listrik, tantangan yang dihadapi PLN bukan hanya menyangkut aspek penyediaan, namun juga mencakup bagaimana pelayanan yang diberikan dapat menciptakan kepuasan di kalangan pelanggan.

Dalam konteks ini, PLN Unit Layanan Pelanggan (ULP) Wayhalim di Provinsi Lampung menjadi representasi dari bagaimana pelayanan perusahaan dapat mempengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan, khususnya pelanggan rumah tangga dengan tarif daya 900VA yang merupakan segmen masyarakat menengah ke bawah.

Kualitas pelayanan publik menjadi isu sentral dalam sektor utilitas seperti kelistrikan. Masyarakat tidak hanya menuntut keterjangkauan tarif, tetapi juga konsistensi dalam pelayanan, respons cepat terhadap keluhan, transparansi informasi, serta keandalan teknis. Dalam praktiknya, sering ditemukan pelanggan mengeluhkan pelayanan yang lambat, ketidaksesuaian jadwal pemadaman, hingga kesulitan dalam memperoleh informasi yang memadai terkait tagihan dan pengaduan.

Lebih jauh, pelanggan tarif 900VA merupakan kelompok strategis dalam sistem tarif subsidi dan semi subsidi pemerintah. Mereka cenderung lebih sensitif terhadap perubahan pelayanan, sehingga tingkat kepuasan mereka dapat menjadi indikator penting keberhasilan layanan publik. Apabila pelayanan tidak sesuai ekspektasi, bukan hanya akan menurunkan citra PLN, namun juga dapat menyebabkan turunnya partisipasi pelanggan dalam program-program energi berkelanjutan, seperti migrasi ke token listrik, efisiensi daya, atau pelaporan gangguan mandiri.

Dalam literatur manajemen pelayanan, model kualitas layanan merupakan pendekatan yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Model ini mencakup lima dimensi utama yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Namun, dalam berbagai penelitian empiris terkini, terdapat inkonsistensi hasil terkait kekuatan pengaruh masing-masing dimensi tersebut terhadap kepuasan

pelanggan di sektor-sektor layanan yang berbeda.

Banik *et al.* (2023) dalam penelitiannya yang dilakukan di Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Alor, ditemukan bahwa tidak semua dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara mengejutkan, dimensi *tangible* (bukti fisik seperti fasilitas kantor dan kelengkapan petugas) tidak memiliki pengaruh signifikan, sementara *reliability* dan *responsiveness* menunjukkan pengaruh paling kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih menilai kualitas dari keandalan dan kecepatan pelayanan daripada tampilan fisik.

Trisasmita & Supriyadi (2024) melakukan penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia dengan pendekatan dimensi kualitas layanan ditambah model CARTER. Hasilnya menunjukkan bahwa *assurance* dan *empathy* justru memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding *responsiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam layanan berbasis kepercayaan dan nilai spiritual seperti perbankan syariah, aspek jaminan dan kepedulian emosional lebih dihargai pelanggan.

Berdasarkan dua penelitian tersebut, terlihat adanya perbedaan yang substansial dalam pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Permasalahan konseptual yang muncul adalah dimensi yang dominan dalam satu sektor layanan belum tentu berlaku di sektor lain, seperti *tangible* yang tidak signifikan di layanan publik seperti PDAM, tapi bisa jadi penting di sektor perhotelan atau transportasi. Ini menimbulkan pertanyaan tentang fleksibilitas dan adaptabilitas model kualitas layanan. Selanjutnya *reliability* dan *responsiveness* cenderung dominan di layanan utilitas, sementara *assurance* dan *empathy* lebih penting dalam sektor layanan berbasis kepercayaan seperti keuangan dan kesehatan.

Kemudian, belum banyak penelitian yang menguji apakah terdapat interaksi atau sinergi antar dimensi yang membuka ruang konseptual baru dalam pengembangan model kualitas layanan.

Permasalahan metodologikal dalam penelitian ini berpusat pada bagaimana merancang pendekatan yang tepat untuk mengukur variabel-variabel penelitian, mengumpulkan data yang valid, serta melakukan analisis statistik yang akurat. Mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan bersifat subjektif, sehingga dibutuhkan instrumen yang valid dan reliabel. Penggunaan kuesioner dengan skala *likert* lima poin berdasarkan indikator *servqual* menjadi salah satu metode yang umum digunakan, namun harus disesuaikan dengan karakteristik responden yang mungkin memiliki tingkat literasi yang berbeda-beda. Selain itu, teknik pengambilan sampel menjadi tantangan tersendiri. Populasi pelanggan 900VA di wilayah kerja ULP Wayhalim sangat luas dan tersebar, sehingga dibutuhkan teknik sampling yang representatif namun tetap efisien secara waktu dan biaya.

Dalam hal analisis data, pemilihan metode statistik yang tepat menjadi krusial. Model regresi linear sederhana atau berganda mungkin diperlukan untuk menguji pengaruh setiap dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Interpretasi hasil analisis harus dikaitkan kembali dengan konteks sosial ekonomi masyarakat pelanggan daya 900VA, agar rekomendasi yang dihasilkan dapat aplikatif dan kontekstual. Berdasarkan beberapa permasalahan tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tarif daya 900va PT.PLN ULP Wayhalim.

TEORI DAN HIPOTESIS

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan fondasi penting dalam keberhasilan organisasi jasa dan menjadi variabel utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dalam konteks manajemen modern, definisi kualitas layanan telah berkembang dan banyak diukur menggunakan model kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry.

Menurut Portana (2024) dalam kajiannya terhadap lembaga pelatihan teknis di Filipina, kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan digunakan sebagai instrumen pengukuran yang mengandalkan lima dimensi inti yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Model ini menekankan kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan sebagai dasar pengukuran (Portana, 2024).

Penelitian oleh Alam *et al.* (2024) di sektor perhotelan Pakistan memberikan definisi tambahan bahwa kualitas layanan merupakan hasil dari penilaian subjektif pelanggan terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa masing-masing dimensi dalam kualitas layanan memiliki bobot pengaruh yang berbeda tergantung pada konteks dan budaya pelayanan.

Sementara itu, Maseko *et al.* (2024) yang meneliti akomodasi kampus menyatakan bahwa kualitas layanan bukan hanya sekadar memenuhi ekspektasi dasar, tetapi juga melibatkan interaksi interpersonal yang membentuk persepsi keseluruhan pelanggan terhadap institusi layanan. Dari berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah konsep dinamis yang sangat bergantung pada gap antara ekspektasi dan persepsi pelanggan, serta sangat kontekstual tergantung pada sektor dan karakteristik pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Model kualitas layanan adalah kerangka kerja yang paling banyak digunakan dalam mengukur kualitas layanan, khususnya dalam mengevaluasi gap antara harapan dan persepsi pelanggan. Lima dimensi utama dalam model ini, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, sampai saat ini digunakan dalam berbagai penelitian lintas sektor untuk menilai efektivitas layanan.

Dalam penelitian oleh Cui (2024), dimensi kualitas layanan diterapkan untuk mengukur kualitas layanan di sektor ritel. Temuannya menunjukkan *reliability* dan *responsiveness* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali, sedangkan *tangible* dianggap tidak terlalu berpengaruh secara langsung di era digital. Penelitian Alasady *et al.* (2024) di sektor perbankan menegaskan bahwa *assurance* dan *empathy* menjadi kunci dalam meningkatkan persepsi layanan pelanggan, terutama dalam menghadapi krisis kepercayaan terhadap lembaga keuangan di Irak. Penelitian ini menunjukkan pentingnya dimensi-dimensi emosional dan komunikasi interpersonal dalam konteks layanan keuangan. Sementara itu, Gervasi *et al.* (2024) meneliti pengalaman pelanggan terhadap layanan akomodasi di Eropa, dan menemukan bahwa *tangibles* masih menjadi faktor dominan dalam industri yang sangat bergantung pada pengalaman fisik dan visual, seperti perhotelan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator paling penting dalam mengevaluasi keberhasilan organisasi, terutama dalam sektor jasa. Definisi kepuasan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu, mengikuti dinamika ekspektasi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan atau produk. Dalam

berbagai penelitian terkini, kepuasan pelanggan didefinisikan dari sudut pandang persepsi, emosi, dan perbandingan antara ekspektasi dan hasil aktual yang diterima.

Menurut Eggenschwiler (2025) dalam penelitiannya tentang strategi konsumen di sektor ritel, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai reaksi emosional positif yang muncul saat pengalaman pembelian sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Penelitian ini juga menggarisbawahi pergeseran fokus dari sekadar kepuasan menuju pengalaman pelanggan yang dianggap lebih holistik.

Studi oleh Turgay (2025) mengembangkan pendekatan kuantitatif berbasis *fuzzy goal programming* dalam konteks rantai pasok tertutup. Dalam artikelnya, kepuasan pelanggan digambarkan sebagai kondisi multidimensi yang melibatkan optimalisasi pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara tepat waktu dan personal. Sementara itu, Patel (2024) dalam tinjauan teoritis tentang mutu dan kualitas layanan menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana produk atau jasa memenuhi ekspektasi pelanggan, dan menjadi dasar loyalitas serta retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Dari berbagai sudut pandang ini, tampak bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya soal hasil layanan, melainkan juga tentang proses, persepsi, dan nilai tambah emosional yang diterima pelanggan. Ini menunjukkan pentingnya desain layanan berbasis pelanggan dalam era digital dan kompetitif saat ini.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah berinteraksi dengan produk atau layanan, dan biasanya dievaluasi melalui berbagai dimensi.

Dimensi-dimensi tersebut mencerminkan area spesifik yang berkontribusi pada penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kualitas layanan. Dimensi Umum dalam Kepuasan Pelanggan

1. Kualitas Layanan

Dalam studi oleh Kim & Yang (2025) di sektor perbankan, kualitas layanan terdiri dari dimensi seperti brand image, customer orientation, dan physical service quality. Semua ini berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, terutama dalam situasi ketidakpastian lingkungan bisnis.

2. Personalisasi dan Aksesibilitas

Menurut MoghadasNian *et al.* (2025) dalam konteks pariwisata dan penerbangan, dimensi seperti akses informasi, keadilan akses, dan personalisasi pengalaman muncul sebagai bagian penting dari kepuasan pelanggan modern. Studi ini menekankan peran teknologi dan AI dalam membentuk dimensi baru dalam pengalaman pelanggan.

3. Kesadaran dan Edukasi Konsumen

Dalam sektor keuangan, Zubaidi *et al.* (2025) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari pengalaman langsung tetapi juga dari tingkat pemahaman pelanggan terhadap produk perbankan, yang menjadi dimensi kunci dalam meningkatkan efektivitas kinerja layanan.

4. Lingkungan Fisik dan Produk

Penelitian oleh Braganza (2025) yang dilakukan pada restoran cepat saji di Davao Region, Filipina, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil temuan utama menyatakan bahwa dimensi *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks pelayanan cepat dan kepercayaan terhadap karyawan restoran. Sebaliknya, dimensi *tangibles* memiliki pengaruh

yang relatif lebih kecil, menunjukkan bahwa dalam industri makanan cepat saji, kualitas interaksi dan kecepatan layanan lebih dihargai dibandingkan tampilan fisik fasilitas.

Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dimensi *tangible* dalam kualitas layanan merujuk pada aspek fisik yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan, seperti tampilan fasilitas, kebersihan, peralatan, dan penampilan staf. Dalam konteks pelayanan jasa, dimensi ini berfungsi sebagai first impression yang membentuk persepsi awal terhadap kualitas keseluruhan. Dalam beberapa penelitian terbaru, dimensi *tangible* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya di sektor-sektor jasa yang mengandalkan aspek visual dan fisik layanan.

Penelitian oleh Gumilar *et al.* (2025) dalam kajian terhadap *Teaching Factory De Balen Soutan Hotel*, ditemukan bahwa dimensi *tangible* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu hotel. Fasilitas fisik yang bersih dan profesional menjadi determinan utama dalam menumbuhkan rasa puas pelanggan. Penelitian oleh Imam & Khan (2025) dalam tinjauan terhadap konsep dan model kualitas layanan, penulis menyimpulkan bahwa aspek *tangible* tetap relevan dalam layanan digital maupun fisik karena pelanggan membutuhkan representasi visual dari kredibilitas layanan.

Penelitian oleh Islam, Redi & Lestari (2025) mengenai *e-commerce*, dimensi *tangible* tetap penting walaupun layanan dilakukan secara digital. Faktor-faktor seperti desain aplikasi, *layout* visual, dan citra profesional dari *platform* digital menjadi faktor *tangible* yang berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jadi, hipotesis pertama yang diajukan yaitu H_1 . *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dimensi *reliability* dalam kerangka kualitas layanan merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal dan konsisten sesuai janji. Dalam berbagai konteks layanan, *reliability* dinilai sebagai komponen paling kritical karena berkaitan langsung dengan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan. Beberapa penelitian terkini menunjukkan bahwa dimensi *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama di sektor jasa berbasis kecepatan, ketepatan informasi, dan ketergantungan.

Penelitian Islam *et al.* (2025) menilai kepuasan pelanggan pada *platform e-commerce* JD.ID menggunakan model *e-servqual*, hasilnya menunjukkan bahwa *reliability* adalah salah satu dimensi paling dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, mencakup keandalan sistem, keakuratan pengiriman, dan konsistensi layanan.

Sidiq & Adhi (2025) dalam penelitiannya terhadap pengguna perangkat lunak, *reliability* pada dimensi kualitas pelayanan digital menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Ketepatan layanan teknis dan konsistensi respons dinilai sangat penting dalam ekosistem digital.

Putra & Pratiwi (2025) dalam penelitiannya terhadap pelanggan rumah makan Warmindo, dimensi *reliability* menunjukkan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di atas dimensi harga dan promosi, yang menekankan pentingnya konsistensi pelayanan bahkan dalam sektor informal. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan yaitu H₂. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Responsiveness dalam konteks kualitas layanan merujuk pada kemauan dan

kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan secara cepat dan responsif terhadap kebutuhan atau keluhan mereka. Dimensi ini menjadi sangat penting, terutama di era digital, di mana ekspektasi terhadap kecepatan pelayanan semakin tinggi. Beberapa penelitian empiris menyatakan bahwa dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor layanan.

Penelitian Cui (2025) menggunakan analisis regresi untuk menguji pengaruh lima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang yang hasilnya menunjukkan bahwa *responsiveness* adalah salah satu dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan pentingnya respons cepat dalam mendorong loyalitas.

Penelitian Yusof (2021) dalam konteks layanan kuliner jalanan di Penang, Malaysia, *responsiveness* terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan pengunjung, dimana pelayanan cepat dan tanggap sangat menentukan persepsi pengunjung terhadap pengalaman makan mereka.

Islam *et al.* (2025) melakukan penelitian yang mengkaji *e-commerce platform* JD.ID di Jakarta. *Responsiveness* yang baik dalam bentuk tanggapan cepat terhadap pertanyaan, kecepatan pengiriman, dan solusi keluhan menjadi pendorong utama kepuasan pelanggan digital. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diajukan yaitu H₃. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dimensi *assurance* dalam kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan staf dalam memberikan jaminan kompetensi, keramahan, dan rasa aman kepada pelanggan.

Dimensi ini mencakup kepercayaan terhadap pengetahuan, sopan santun, dan kredibilitas penyedia layanan. Beberapa penelitian kontemporer menyatakan bahwa *assurance* memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di sektor yang menekankan keamanan informasi, keahlian teknis, dan interaksi manusia.

Penelitian Nyugha & Calebasobo (2025) pada perusahaan transportasi di Kamerun menunjukkan bahwa *assurance* memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan dibanding dimensi kualitas lainnya. Kemampuan staf untuk menjawab pertanyaan dengan percaya diri dan memberikan rasa aman selama perjalanan dianggap krusial.

Obisesan & Acis (2025) dalam penelitiannya di sektor perbankan Nigeria, *assurance* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah merasa puas ketika mereka percaya pada kredibilitas dan integritas staf bank, terutama dalam penanganan transaksi dan informasi finansial.

Islam *et al.* (2025) melakukan penelitian pada *e-commerce* JD.ID menegaskan bahwa *assurance* menjadi salah satu determinan loyalitas pelanggan. Faktor seperti keamanan transaksi, profesionalisme layanan pelanggan, dan keterampilan komunikasi menjadi indikator utama dalam kepuasan digital. Dengan demikian, hipotesis keempat yang diajukan yaitu H₄. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Empathy dalam konteks kualitas layanan merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian pribadi, memahami kebutuhan unik pelanggan, dan memperlakukan pelanggan secara manusiawi dan individual. Dimensi ini menjadi krusial dalam era layanan yang serba cepat, di mana hubungan emosional

dan perhatian personal menjadi pembeda utama. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik di sektor jasa langsung seperti perhotelan maupun layanan berbasis digital dan *e-commerce*.

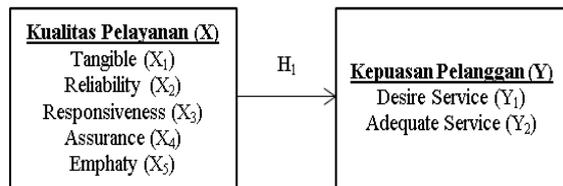
Blagojevic *et al.* (2025) melakukan penelitian yang menilai kualitas layanan kendaraan LPG berbasis kualitas layanan. Dimensi *empathy* terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks komunikasi yang sopan, keterlibatan personal, dan perhatian terhadap kebutuhan pengguna jasa transportasi.

Cui (2025) dalam penelitiannya yang menguji hubungan antara kualitas layanan dan niat beli ulang, *empathy* termasuk dalam dimensi kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa perhatian personal dan pendekatan yang empatik membentuk persepsi positif terhadap layanan.

Ali *et al.* (2025) melakukan penelitian dalam konteks layanan kesehatan, *empathy* merupakan salah satu dimensi dengan pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pasien, terutama saat pasien menghadapi kondisi serius. Ketersediaan staf yang peduli dan empatik meningkatkan persepsi layanan dan kepuasan secara keseluruhan.

Kosamu & Mwanza (2025) melakukan penelitian pada industri kurir di Zambia menunjukkan bahwa *empathy* dan *tangibles*, memiliki pengaruh paling menonjol dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan menghargai ketika staf memahami kekhawatiran mereka terhadap waktu pengiriman dan pengemasan. Dengan demikian, hipotesis kelima yang diajukan yaitu H₅. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Terdapat satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Teknik analisis yang akan digunakan diantaranya uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, teknik analisis data yaitu uji regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji t, uji koefisien determinasi. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS. Unit analisis yaitu individu. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei dengan menggunakan kuesioner *online*, penelitian dilakukan pada populasi besar, tetapi menggunakan teknik pengambilan sampel yang diambil

dari populasi karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Skala pengukuran menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5, dimana 1 artinya sangat tidak setuju, 2 artinya tidak setuju, 3 artinya netral, 4 artinya setuju, dan 5 artinya sangat setuju. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 79.020 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* sebanyak 100 responden, yaitu pelanggan listrik PT. PLN (Persero) ULP Way Halim dengan tarif 900 VA pada pelanggan rumah tangga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden perlu disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang demografis responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Informasi ini mencakup aspek-aspek seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lama berlangganan, yang relevan dalam memahami persepsi responden terhadap kualitas pelayanan. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kategori	Karakteristik	Jumlah	%
1	Jenis kelamin	Laki-laki	52	52
		Perempuan	48	48
2	Usia	<25 tahun	12	12
		25-34 tahun	28	28
		35-44 tahun	34	34
		>44 tahun	26	26
3	Pendidikan Terakhir	SD	10	10
		SMP	18	18
		SMA/SMK	45	45
		Diploma/Sarjana	27	27
4	Pekerjaan	PNS	12	12
		Swasta	25	25
		Wiraswasta	33	33
		Ibu Rumah Tangga	18	18
		Lainnya	12	12
5	Lama berlangganan	<1 tahun	8	8
		1-3 tahun	27	27
		4-6 tahun	38	38
		>6 tahun	27	27

Sumber: *Output SPSS (2024)*.

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan PT PLN (Persero) ULP Way Halim dengan tarif daya 900VA. Karakteristik responden dijelaskan berdasarkan beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama berlangganan. Rincian karakteristik responden disajikan dalam Tabel 1.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 52 orang (52%), sedangkan perempuan berjumlah 48 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan laki-laki dan perempuan dalam pelayanan PLN relatif seimbang.

Dari segi usia, kelompok usia 35–44 tahun mendominasi dengan jumlah 34 orang (34%), diikuti oleh kelompok usia 25–34 tahun sebanyak 28 orang (28%), kemudian kelompok usia lebih dari 44 tahun sebanyak 26 orang (26%), dan sisanya berusia di bawah 25 tahun sebanyak 12 orang (12%). Variasi usia ini mencerminkan bahwa pelanggan PLN pada daya 900VA berasal dari berbagai rentang usia, dengan dominasi usia produktif.

Dilihat dari pendidikan terakhir, sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 45 orang (45%), kemudian Diploma/Sarjana sebanyak 27 orang (27%), SMP sebanyak 18 orang (18%), dan SD sebanyak 10 orang (10%). Data ini menunjukkan bahwa pelanggan PLN pada daya 900VA umumnya memiliki tingkat pendidikan menengah.

Berdasarkan pekerjaan, responden yang bekerja sebagai wiraswasta merupakan kelompok terbanyak dengan jumlah 33 orang (33%). Selanjutnya, responden yang

bekerja di sektor swasta berjumlah 25 orang (25%), ibu rumah tangga sebanyak 18 orang (18%), PNS sebanyak 12 orang (12%), dan responden dengan pekerjaan lainnya juga sebanyak 12 orang (12%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan yang beragam.

Kategori terakhir adalah lama berlangganan sebagai pelanggan PT PLN (Persero). Responden yang telah menjadi pelanggan selama 4–6 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 38 orang (38%). Selanjutnya, sebanyak 27 orang (27%) telah berlangganan selama lebih dari 6 tahun, 27 orang (27%) berlangganan 1–3 tahun, dan hanya 8 orang (8%) yang berlangganan kurang dari 1 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup lama sebagai pelanggan PLN, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap kualitas pelayanan.

Secara keseluruhan, karakteristik responden yang bervariasi ini memberikan representasi yang cukup menggambarkan kondisi pelanggan daya 900VA PT PLN ULP Way Halim, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat mencerminkan persepsi dan kepuasan pelanggan secara lebih akurat dan menyeluruh.

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Dalam penelitian ini, instrumen diuji pada masing-masing indikator kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menggunakan korelasi Pearson. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Tangible</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,782	0,165	Valid
	X _{1.2}	0,843	0,165	Valid
	X _{1.3}	0,802	0,165	Valid
	X _{1.4}	0,712	0,165	Valid
<i>Reliability</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,755	0,165	Valid
	X _{2.2}	0,809	0,165	Valid
	X _{2.3}	0,750	0,165	Valid

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Responsiveness (X₃)</i>	X _{2.4}	0,791	0,165	Valid
	X _{3.1}	0,796	0,165	Valid
	X _{3.2}	0,805	0,165	Valid
	X _{3.3}	0,830	0,165	Valid
	X _{3.4}	0,713	0,165	Valid
<i>Assurance (X₄)</i>	X _{4.1}	0,757	0,165	Valid
	X _{4.2}	0,840	0,165	Valid
	X _{4.3}	0,812	0,165	Valid
	X _{4.4}	0,773	0,165	Valid
<i>Emphaty (X₅)</i>	X _{5.1}	0,806	0,165	Valid
	X _{5.2}	0,871	0,165	Valid
	X _{5.3}	0,817	0,165	Valid
	X _{5.4}	0,781	0,165	Valid
<i>Desire Service (Y₁)</i>	Y _{1.1}	0,871	0,165	Valid
	Y _{1.2}	0,771	0,165	Valid
	Y _{1.3}	0,790	0,165	Valid
	Y _{1.4}	0,855	0,165	Valid
<i>Adequate Service (Y₂)</i>	Y _{2.1}	0,789	0,165	Valid
	Y _{2.2}	0,763	0,165	Valid
	Y _{2.3}	0,814	0,165	Valid
	Y _{2.4}	0,823	0,165	Valid

Sumber: *Output SPSS (2024)*.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 0,165. Hasil uji validitas masing-masing item pertanyaan pada variabel independen dan dependen dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan pada setiap variabel menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, yaitu lebih besar dari 0,165. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Pada variabel *tangible (X₁)*, keempat item (X_{1.1} sampai X_{1.4}) menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,712 hingga 0,843, yang semuanya melebihi nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator *tangible* valid dalam mengukur persepsi pelanggan terhadap aspek fisik pelayanan PLN.

Variabel *reliability (X₂)* juga menunjukkan hasil serupa, dengan nilai r hitung berkisar antara 0,750 hingga 0,809. Ini menunjukkan bahwa seluruh item pada dimensi keandalan pelayanan PLN dapat dipercaya dalam mengukur konsistensi pelayanan terhadap pelanggan.

Pada variabel *responsiveness (X₃)*, semua item (X_{3.1} sampai X_{3.4}) memiliki nilai r hitung di atas 0,713, dengan nilai tertinggi mencapai 0,830. Ini menunjukkan bahwa item-item dalam dimensi ini valid untuk mengukur tingkat kesigapan dan kecepatan petugas PLN dalam merespons kebutuhan pelanggan.

Untuk variabel *assurance (X₄)*, nilai r hitung berkisar antara 0,757 hingga 0,840. Seluruh item menunjukkan validitas yang kuat dalam mengukur keyakinan dan rasa aman pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PLN, baik dari aspek kompetensi maupun sopan santun petugas.

Pada dimensi *emphaty (X₅)*, nilai r hitung berkisar antara 0,781 hingga 0,871. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam dimensi ini valid dalam menggambarkan perhatian dan kepedulian petugas PLN terhadap setiap pelanggan.

Selanjutnya, variabel dependen yang terdiri dari dua dimensi, yaitu *desire service* (Y_1) dan *adequate service* (Y_2), juga menunjukkan hasil yang valid. Untuk *desire service* (Y_1), semua item memiliki nilai r hitung di atas 0,771, sedangkan pada *adequate service* (Y_2), nilai r hitung berkisar dari 0,763 hingga 0,823. Hal ini menegaskan bahwa seluruh item mampu mengukur dengan baik harapan dan batas minimum kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PLN.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji validitas ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen dalam penelitian

ini memiliki validitas yang tinggi dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data. Hasil ini memperkuat dasar analisis terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan daya 900VA di PT PLN ULP Way Halim.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal dari instrumen penelitian yang digunakan. Instrumen dinyatakan reliabel apabila hasil pengukuran menunjukkan tingkat keajegan yang tinggi. Pada penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Tangible</i> (X_1)	0,779	Reliabel
<i>Reliability</i> (X_2)	0,773	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0,791	Reliabel
<i>Assurance</i> (X_4)	0,805	Reliabel
<i>Emphaty</i> (X_5)	0,834	Reliabel
<i>Desire Service</i> (Y_1)	0,840	Reliabel
<i>Adequate Service</i> (Y_2)	0,803	Reliabel

Sumber: *Output SPSS (2024)*.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$, yang menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan dalam Tabel 3, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

Secara rinci, variabel *tangible* (X_1) memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,779, yang menunjukkan bahwa indikator dalam dimensi ini secara konsisten mengukur aspek-aspek fisik pelayanan PLN, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan petugas.

Variabel *reliability* (X_2) menunjukkan nilai sebesar 0,773, yang mengindikasikan bahwa item-item yang mengukur keandalan pelayanan PLN cukup konsisten dan stabil dalam memberikan informasi yang dapat diandalkan oleh pelanggan.

Selanjutnya, variabel *responsiveness* (X_3) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,791, yang berarti bahwa item dalam dimensi ini memiliki konsistensi tinggi dalam mengukur kecepatan dan kesigapan petugas dalam merespons permintaan atau keluhan pelanggan.

Untuk variabel *assurance* (X_4), nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,805 menunjukkan bahwa item-item dalam dimensi ini dapat diandalkan dalam mengukur rasa aman dan keyakinan pelanggan terhadap kompetensi serta integritas petugas PLN.

Pada variabel *emphaty* (X_5), diperoleh nilai sebesar 0,834, yang merupakan nilai tertinggi di antara variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam dimensi empati memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur perhatian personal yang diberikan oleh PLN kepada pelanggan.

Sementara itu, pada variabel dependen, yaitu *desire service* (Y_1) dan *adequate service* (Y_2), masing-masing menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,840 dan 0,803. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan layanan yang diinginkan maupun layanan minimal yang dapat diterima oleh pelanggan tergolong reliabel. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen

dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data dan dapat memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tarif daya 900VA di PT PLN ULP Way Halim.

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis ini membantu menjelaskan sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4 dan 5 berikut ini.

Tabel 4. Output Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients (β)	Std. Error	Standardized Coefficients (β)	t	Sig.
(Constant)	3,218	0,959	-	3,357	0,001
Tangible (X_1)	0,180	0,083	0,197	2,159	0,033
Reliability (X_2)	0,202	0,082	0,236	2,475	0,015
Responsiveness (X_3)	-0,028	0,100	-0,029	-2,81	0,779
Assurance (X_4)	0,082	0,083	0,085	0,990	0,325
Emphaty (X_5)	0,369	0,083	0,442	4,434	0,000

a. Dependent Variable: Desire Service

Sumber: Output SPSS (2024).

Tabel 4 menunjukkan bahwa untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (*desire service*), maka dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian disajikan dalam Tabel 4 berikut. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,218 + 0,180X_1 + 0,202X_2 - 0,028X_3 + 0,082X_4 + 0,369X_5$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan (*desire service*)

X_1 = *Tangible*

X_2 = *Reliability*

X_3 = *Responsiveness*

X_4 = *Assurance*

X_5 = *Emphaty*

Dari hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 3,218 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan yang diharapkan adalah sebesar 3,218.

Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikansi (sig.) masing-masing variabel independen, diketahui bahwa variabel *tangible* (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,180 dengan nilai sig. 0,033 ($<0,05$), yang berarti bahwa *tangible* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan artinya, semakin baik aspek fisik pelayanan yang diberikan oleh PLN (seperti fasilitas dan penampilan petugas), maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

Variabel *reliability* (X_2) memiliki koefisien 0,202 dengan nilai sig. 0,015, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Variabel *responsiveness* (X_3) memiliki koefisien negatif sebesar $-0,028$ dengan nilai sig. 0,779 ($>0,05$), yang berarti bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kesigapan petugas PLN, dalam konteks penelitian ini, belum dirasakan sebagai faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Variabel *assurance* (X_4) menunjukkan koefisien sebesar 0,082 dengan sig. 0,325 ($> 0,05$), yang berarti bahwa dimensi ini juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, rasa aman dan keyakinan pelanggan terhadap kompetensi petugas belum cukup memengaruhi tingkat kepuasan secara signifikan.

Variabel *emphaty* (X_5) memiliki koefisien terbesar yaitu 0,369 dengan nilai sig. 0,000, yang menunjukkan pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian personal dan kepedulian petugas PLN terhadap pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan daya 900VA.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari lima dimensi kualitas pelayanan, hanya *tangible*, *reliability*, terutama *emphaty* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, *responsiveness* dan *assurance* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam konteks pelayanan PT PLN ULP Way Halim.

Tabel 5. Output Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients (β)	Std. Error	Standardized Coefficients (β)	t	Sig.
(Constant)	2,592	1,119	-	2,316	0,023
<i>Tangible</i> (X_1)	0,114	0,097	0,114	1,169	0,245
<i>Reliability</i> (X_2)	0,293	0,095	0,313	3,075	0,003
<i>Responsiveness</i> (X_3)	-0,025	0,117	-0,024	-0,218	0,828
<i>Assurance</i> (X_4)	0,068	0,097	0,065	0,701	0,485
<i>Emphaty</i> (X_5)	0,388	0,097	0,424	3,985	0,000

a. Dependent Variable: Adequate Service

Sumber: Output SPSS (2024).

Untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada level pelayanan minimum yang dapat diterima (*adequate service*), digunakan metode regresi linear

berganda. Hasil pengujian regresi disajikan dalam Tabel 5 berikut.

Persamaan regresi yang diperoleh dari output analisis adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,592 + 0,114X_1 + 0,293X_2 - 0,025X_3 + 0,068X_4 + 0,388X_5$$

Keterangan:

Y = *Adequate Service* (tingkat kepuasan minimal yang diterima pelanggan)

X₁ = *Tangible*

X₂ = *Reliability*

X₃ = *Responsiveness*

X₄ = *Assurance*

X₅ = *Emphaty*

Nilai konstanta sebesar 2,592 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen bernilai nol, maka nilai *adequate service* yang dipersepsikan oleh pelanggan tetap berada pada angka 2,592. Artinya, terdapat persepsi dasar atas kepuasan minimum yang tetap ada meskipun belum dipengaruhi oleh aspek-aspek kualitas pelayanan. Secara individual, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *adequate service* adalah sebagai berikut:

Variabel *tangible* (X₁) memiliki koefisien sebesar 0,114 dengan nilai signifikansi 0,245 (> 0,05), ini menunjukkan bahwa aspek fisik pelayanan, seperti tampilan fasilitas dan perlengkapan, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan minimal pelanggan.

Variabel *reliability* (X₂) menunjukkan koefisien sebesar 0,293 dengan nilai signifikansi 0,003 (< 0,05) artinya keandalan dalam pelayanan PLN berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat minimum layanan yang dapat diterima. Pelanggan cenderung merasa puas apabila pelayanan diberikan secara konsisten dan tepat waktu.

Variabel *responsiveness* (X₃) memiliki koefisien negatif sebesar -0,025 dengan signifikansi 0,828 (> 0,05), ini menunjukkan bahwa kesigapan petugas dalam merespon permintaan pelanggan

tidak memberikan pengaruh signifikan, bahkan cenderung berpengaruh negatif terhadap persepsi kepuasan minimum, meskipun pengaruh tersebut sangat lemah.

Variabel *assurance* (X₄) memperoleh koefisien 0,068 dengan nilai signifikansi 0,485, yang berarti bahwa keyakinan pelanggan terhadap kompetensi dan sopan santun petugas tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pelayanan minimum yang dirasakan pelanggan.

Variabel *Emphaty* (X₅) memiliki koefisien paling tinggi, yaitu 0,388, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,01), yang menandakan bahwa empati memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap tingkat kepuasan minimum pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian personal, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta sikap peduli dari petugas PLN sangat berperan penting dalam membentuk persepsi dasar kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil regresi ini, dapat disimpulkan bahwa dari kelima dimensi kualitas pelayanan, hanya *reliability* dan *emphaty* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks *adequate service*, sementara itu, dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan bahwa pelanggan lebih menghargai keandalan dan kepedulian dalam pelayanan ketimbang aspek fisik atau kesigapan petugas semata. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk menguji apakah dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel. 6. Hasil Uji F (simultan)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F Hitung	Sig.(p)	Keterangan
Regression	489,559	5	97,912	40,438	0,000 ^b	Signifikan
Residual	232,441	96	2,421			
Total	722,000	101				

a. Dependent Variable: Desire Service

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Assurance, Realibility, Responsiveness

Uji F atau uji signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5), sedangkan variabel dependennya adalah *desire service* atau kepuasan pelanggan berdasarkan pelayanan yang diharapkan.

Berdasarkan *output* analisis regresi yang ditampilkan dalam Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 40,438 dengan tingkat signifikansi $p = 0,000$. Nilai ini jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap *desire service*. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

yang diberikan oleh PT PLN ULP Way Halim, secara keseluruhan dan terpadu dari kelima dimensi pelayanan tersebut, berkontribusi secara signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan berdasarkan pelayanan yang mereka harapkan.

Adapun nilai *sum of square regression* sebesar 489,559 dan Residual sebesar 232,441, mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam variabel *desire service* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diuji. Hal ini memperkuat temuan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak dan relevan untuk digunakan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang bermakna terhadap tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks harapan pelanggan terhadap pelayanan PLN.

Tabel. 7. Hasil Uji F (simultan)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F Hitung	Sig.(p)	Keterangan
Regression	543,870	5	108,774	32,961	0,000 ^b	Signifikan
Residual	316,806	96	3,300			
Total	860,676	101				

a. Dependent Variable: Adequate Service

b. Predictors: (Constant), Empaty, Tangible, Assurance, Realibility, Responsiveness

Sumber: Output SPSS (2024).

Uji F atau yang dikenal sebagai uji signifikansi simultan digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen adalah *adequate service*, yaitu tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan minimum yang masih dapat diterima, variabel independennya meliputi lima dimensi kualitas pelayanan: *tangible*

(X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5).

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 32,961 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kelima variabel independen terhadap variabel *adequate service*.

Selain itu, nilai *sum of square regression* sebesar 543,870 jauh lebih besar dibandingkan dengan residual sebesar 316,806, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan (*adequate service*) dapat dijelaskan oleh kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan mampu menjelaskan kontribusi simultan dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap persepsi pelanggan terhadap pelayanan minimum yang dapat diterima dari PT PLN ULP Way Halim.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, kualitas pelayanan yang terdiri dari kelima dimensi tersebut berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan daya 900VA, khususnya dalam konteks pelayanan yang dianggap paling dasar atau minimal yang masih dapat diterima oleh pelanggan.

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tarif daya 900VA PT. PLN ULP Wayhalim. Salah satu langkah penting dalam analisis tersebut adalah mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui koefisien determinasi. Uji ini memberikan gambaran sejauh mana variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan yang diteliti. Dengan demikian, hasil uji koefisien determinasi berikut menjadi dasar penting dalam menarik kesimpulan atas hubungan kausal yang dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel. 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,823	0,678	0,661	1,556

Sumber: Output SPSS (2024).

Hasil pengujian terhadap variabel dependen *desire service* dengan lima variabel independen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang ditampilkan pada Tabel 8 berikut.

Berdasarkan *output model summary*, diperoleh nilai R sebesar 0,823, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai *R Square* sebesar 0,678 mengindikasikan bahwa sebesar 67,8% variabilitas dari kepuasan pelanggan (*desire service*) dapat dijelaskan oleh kelima dimensi kualitas pelayanan yang diteliti. Sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, seperti harga, pengalaman pelanggan sebelumnya, kebijakan perusahaan, atau faktor eksternal lainnya.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,661 juga mendukung keandalan model regresi tersebut. *Adjusted R Square* digunakan untuk mengoreksi nilai *R Square* terhadap jumlah variabel dalam model, sehingga nilai ini memberikan gambaran yang lebih akurat terhadap tingkat penyesuaian model dalam populasi yang lebih luas. Nilai ini cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 1,556 menunjukkan besarnya kesalahan standar dalam memprediksi nilai variabel dependen. Nilai ini relatif kecil, yang berarti bahwa penyimpangan antara nilai aktual dan nilai yang diprediksi oleh model tidak terlalu besar.

Dengan demikian, hasil uji koefisien determinasi ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan substansial terhadap kepuasan pelanggan daya 900VA PT PLN ULP Way Halim, khususnya dalam konteks pelayanan yang diharapkan (*desire service*).

Pengaruh Kualitas Layanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan tarif daya 900VA di PT. PLN ULP Wayhalim. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Marcos & Coelho (2022), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks PT. PLN ULP Wayhalim, kualitas pelayanan yang mencakup aspek-aspek seperti kecepatan layanan, ketepatan informasi, serta responsivitas terhadap keluhan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sebagai contoh, apabila pelanggan merasa bahwa keluhan mereka ditangani dengan cepat dan tepat oleh petugas PLN, hal tersebut dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan,

pada gilirannya, meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, transparansi dalam penyampaian informasi mengenai penggunaan listrik dan tagihan juga merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sejumlah penelitian relevan juga mendukung temuan ini. Misalnya, penelitian oleh Septivianto & Sarwoko (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor layanan. Selain itu, Septivianto & Sarwoko (2024) juga menegaskan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat kuat dalam konteks perusahaan yang menyediakan layanan berkelanjutan seperti PLN. Kualitas pelayanan yang dapat menciptakan rasa kepercayaan dan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, penelitian oleh Widani *et al.* (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang berujung pada penurunan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan selalu berada pada standar yang tinggi untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar PT. PLN ULP Wayhalim meningkatkan fokus pada kualitas pelayanan dalam aspek pelayanan pelanggan, kecepatan tanggapan terhadap masalah, serta kualitas komunikasi dalam penyampaian informasi terkait tarif dan penggunaan listrik. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada petugas lapangan dan *call center* serta meningkatkan sistem manajemen keluhan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi yang positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN ULP Wayhalim, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Aspek-aspek kualitas pelayanan seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam pelayanan sangat berpengaruh dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.
2. Hasil penelitian juga menggarisbawahi pentingnya perhatian lebih terhadap elemen-elemen yang membentuk kualitas pelayanan. Pelayanan yang cepat, responsif, dan dapat diandalkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, PT. PLN ULP Wayhalim perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka, terutama dalam hal komunikasi dengan pelanggan dan pemecahan masalah secara efektif.
3. Meskipun tidak secara eksplisit diuji dalam penelitian ini, hasil yang ditemukan menyarankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan yang tinggi berpotensi mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan PT. PLN ULP Wayhalim dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Model penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna untuk pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada sektor lainnya, seperti industri jasa dan pelayanan publik.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti yang kuat bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan bagi PT. PLN ULP Wayhalim untuk terus berinovasi dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di PT. PLN ULP Wayhalim yaitu:

1. Meningkatkan proses registrasi dan informasi tagihan, karena meskipun proses registrasi yang tepat waktu dan informasi tagihan yang sesuai dengan pemakaian daya sudah berjalan dengan baik, disarankan agar PT. PLN ULP Wayhalim terus menjaga keakuratan dan ketepatan waktu dalam memberikan informasi terkait tagihan dan proses registrasi. Hal ini penting untuk menghindari kebingungan pelanggan dan meningkatkan transparansi layanan. Penggunaan teknologi digital untuk mempermudah akses informasi kepada pelanggan juga dapat menjadi alternatif yang efektif.
2. Memperkuat *responsiveness* dalam layanan sebagai kesiapan petugas dalam melayani pelanggan sudah cukup baik, namun untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, PT. PLN ULP Wayhalim disarankan untuk lebih mempercepat respons terhadap permintaan dan keluhan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pelatihan kepada petugas untuk memberikan solusi yang lebih cepat dan efektif serta memastikan adanya sistem *monitoring* yang dapat memantau secara *real time* status keluhan dan permintaan pelanggan.

3. Meningkatkan *assurance* dan kepercayaan pelanggan, misalnya petugas yang dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan dan proses antrian yang teratur sudah menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan. Namun, PT. PLN ULP Wayhalim perlu terus memperhatikan dan mengembangkan aspek ini dengan memperkenalkan sistem antrian berbasis digital atau sistem pendaftaran online untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan di lokasi. Pelatihan lebih lanjut dalam hal komunikasi juga dapat membantu petugas untuk lebih meyakinkan pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan.
4. Optimalisasi aksesibilitas dan empati terhadap pelanggan, misalnya petugas yang mudah dihubungi dan responsif terhadap pertanyaan pelanggan sudah berjalan dengan baik. Namun, disarankan agar PT. PLN ULP Wayhalim meningkatkan kemudahan komunikasi antara petugas dan pelanggan dengan menyediakan saluran komunikasi yang lebih variatif, seperti chatbots atau aplikasi mobile yang dapat memberikan informasi dan menanggapi keluhan pelanggan secara langsung, 24/7.
5. Meningkatkan fasilitas dan kebersihan ruang layanan, dengan menjaga kebersihan dan kelengkapan ruangan PLN yang sudah baik perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan memastikan bahwa fasilitas yang ada selalu dalam kondisi prima. Selain itu, PT. PLN ULP Wayhalim dapat menambah fasilitas pendukung lainnya, seperti ruang tunggu yang nyaman dan area untuk berkonsultasi dengan petugas yang lebih privat, guna memberikan kenyamanan lebih kepada pelanggan.
6. Pengembangan fasilitas dan respons cepat terhadap pelanggan, karena meskipun fasilitas yang ada sudah cukup lengkap dan respons terhadap pelanggan cukup cepat, disarankan agar PT. PLN ULP Wayhalim terus berinovasi dalam menyediakan fasilitas yang lebih modern dan memastikan setiap teknologi yang digunakan dapat membantu mempercepat proses pelayanan. Penggunaan teknologi untuk mempercepat transaksi dan menambah titik pelayanan juga dapat dipertimbangkan untuk mengurangi beban pelayanan di lokasi-lokasi tertentu yang padat.

Secara keseluruhan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, PT. PLN ULP Wayhalim perlu memperhatikan berbagai aspek kualitas pelayanan dengan meningkatkan proses yang sudah ada serta berinovasi dalam menyediakan layanan yang lebih efisien dan mudah diakses. Upaya-upaya ini akan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Banik, V.M., Tandirura, A., Ndaparoka, D. and Samadara, S., 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Alor.
- Trisasmata, R. and Supriyadi, L., 2024. Determinan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Model Carter. *JEBI| Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 19(01), pp.1-9.
- Alam, M., Khan, M.H., Ali, D., Ahmad, S. and Faraz, A., 2024. Beyond The Welcome Smile: Investigating The Nexus Between Service Quality And Guest Satisfaction In Naran's Hotel Sector. *Migration Letters*, 21(S13), pp.622-631.

- Portana, J.G., 2024. Service Quality Analysis of Technical Education and Skills Development Authority (TESDA) Training Centers in Nueva Ecija Province. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 10(7), p.590603.
- Maseko, I., Sereeco, W. and Masoabi, L., 2024. Students' Perception On Service Quality And Satisfaction Towards On-Campus Accommodation.
- Cui, J., The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction with Purchase Intention as a Mediating Variable: An Anova and Regression Analysis.
- Alasady, S.Y., Abed, W.A., Sadeq, H.N. and Almagtome, A., The Role Of Audit Committee And Internal Control System In Improving The Banking Service Quality: The Case Of Iraq. *Global Journal of Entrepreneurship and Management—Volume*, 6(1), p.71.
- Gervasi, O., Murgante, B., Garau, C., Taniar, D., Rocha, A.M.A. and Lago, M.N.F. eds., 2024. Computational Science and Its Applications—ICCSA 2024: 24th International Conference, Hanoi, Vietnam, July 1–4, 2024, Proceedings, Part II (Vol. 14814). Springer Nature.
- Eggenschwiler, M., 2025. Three Essays On Consumer-Based Strategies In Retailing (Doctoral dissertation, University of St. Gallen).
- Turgay, S., 2025. A Novel Fuzzy Goal Programming Approach with Symmetric Triangle Membership Functions for Closed-Loop Supply Chain Solutions. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 22, pp.322-332.
- Patel, K., 2024. An Analysis Of Quality Assurance For Business Intelligence Process In Education Sector. *IJNRD-Int. J. Nov. Res. Dev*, 9(9), pp.a884-a896.
- Kim, S.H. and Yang, Y.R., 2025. The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Under Environmental Uncertainty: Evidence from the Banking Industry. *Sustainability*, 17(8), p.3500.
- MoghadasNian, S., MoghadasNian, S. and MoghadasNian, A., 2025. Generative AI in Airline Tourism: Enhancing Personalization with Equity and Accessibility. In *Proceedings of the 4th International Congress on Management, Economy, Humanities and Business Development*. Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.: English.
- Al Zubaidi, H.H., Amarna, A.H. and Aldaaif, H.A., The Impact Of Banking Awareness On Improving The Effectiveness Of Banking Performance.
- Braganza, E.E., 2025. Measuring Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Fast-food Restaurants in Davao Region, Philippines.
- Gumilar, G., Hali, M.S. and Sulartiningrum, S., 2025. The Analysis of Guest Satisfaction Level Towards the Teaching Factory at De Balen Sultana Hotel. *TRJ Tourism Research Journal*, 9(1), pp.92-107.
- Imam, Y. and Khan, A.K., 2025. Understanding Service Quality: A Review of Concepts, Models, and Future Directions.
- Islam, S.S., Redi, A.A.N.P., Lestari, T.E., Prasetyo, Y.T., Effendi, N.S. and Young, M.N., 2025. Measuring E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty in Jakarta Using E-Servqual and IPA Case Study JD.ID. *Indonesian Journal of Computing, Engineering, and Design (IJoCED)*, 7(1), pp.43-60.
- Putra, O.A. and Pratiwi, A., 2025. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga,

- dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Warmindo Riverside Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), pp.3349-3363.
- Sidiq, F. and Adhi, D.K., 2025. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Software Accurate Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 4(01), pp.9-17.
- Cui, J., The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction with Purchase Intention as a Mediating Variable: An ANOVA and Regression Analysis.
- Yusop, Y.B.M., 2021. Policy Implementation On Waste Separation Behaviour Among Households In Kuala Lumpur.
- Nyugha, P.G. and Calebasobo, F., 2025. An Overview of Service Quality Offered by Interurban Transport Companies: Case of Vatican Travel Agency, Yaounde. *International Journal of Town Planning and Management*, 11(1), pp.37-52p.
- Obisesan, F.O. and Acis, F., 2025. Influence Of Service Quality Delivery On Customer Satisfaction Among Customers Of Deposit Money Banks In South-Western Nigeria.
- Blagojevic, M., Blagojevic, D., Tutnjevic, Z., Kasalica, S. and Blagojevic, A., 2025. Environmental Impact And Service Quality Of Liquefied Petroleum Gas Vehicles: A Dual-Phase Assessment Through Emission Analysis And Servqual Evaluation. *J. Green Econ. Low-Carbon Dev*, 4(1), pp.17-27.
- Cui, J., The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction with Purchase Intention as a Mediating Variable: An ANOVA and Regression Analysis.
- Ali, J., Jusoh, A. and Nor, K.M., 2025. Modified Healthcare Service Quality Model And Moderation Of Perceived Severity Of Illness. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Kosamu, M. and Mwanza, B.G.M., 2025. Investigating the Effect of Service Quality on Customer Behaviour in Courier Service Industry in Lusaka. *African Journal of Commercial Studies*, 6(2), pp.106-118.
- Marcos, A.M.B.D.F. and Coelho, A.F.D.M., 2022. Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), pp.957-978.
- Septivianto, B. and Sarwoko, E., 2024. The Influence of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction Mediation. *Journal La Bisecoman*, 5(3), pp.351-364.
- Wildani, A.H., Mardani, R.M. and Bastomi, M., 2023. Pengaruh Product Quality, Price, Location Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction CFC (California Fried Chicken) Malang (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).