



Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di PT. PLN Persero ULP Sungai Penuh)

Siti Aminah*, Ahmad Syahrizal, Saijun

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, dan Komunikasi terhadap kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) ULP Sungai Penuh. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing unsur pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tangible, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *Reliability* dan Komunikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, seluruh unsur pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh, khususnya pada aspek-aspek yang terbukti berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, sehingga PT PLN (Persero) ULP Sungai Penuh dapat memberikan pelayanan yang lebih optimal dan sesuai dengan harapan masyarakat.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, Komunikasi, PLN ULP Sungai Penuh.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v6i1.4064>

*Correspondence: Siti aminah

Email: sitiaminah.rr00@gmail.com

Received: 28-02-2026

Accepted: 28-03-2026

Published: 28-04-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the influence of service quality, which includes *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Communication*, on customer satisfaction at PT PLN (Persero) ULP Sungai Penuh. The research employs a quantitative approach with a survey method, where data were collected through questionnaires distributed to customers. Multiple linear regression analysis was used to determine the effect of each service quality component on customer satisfaction as the dependent variable. The results show that *Tangible, Responsiveness, Assurance, and Empathy* have a significant influence on customer satisfaction, while *Reliability and Communication* do not have a significant effect. Simultaneously, all service quality components were found to have a significant impact on customer satisfaction. These findings emphasize the importance of improving overall service quality, particularly in aspects that contribute significantly to customer satisfaction, so that PT PLN (Persero) ULP Sungai Penuh can provide more optimal services in accordance with customer expectations.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Communication, PLN ULP Sungai Penuh.*

Pendahuluan

Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, khususnya pada sektor jasa publik seperti PT PLN (Persero) sebagai penyedia utama energi listrik di Indonesia. Pelanggan tidak hanya mengharapkan ketersediaan listrik yang andal, tetapi juga pelayanan yang cepat, ramah, transparan, dan profesional. Dalam menghadapi dinamika kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, pengelolaan kualitas pelayanan secara strategis menjadi suatu keharusan guna mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kepuasan pelanggan muncul ketika layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan akan menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada menurunnya kepercayaan terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memiliki peran langsung dalam membentuk citra perusahaan serta keberlanjutan kinerja organisasi (Kotler et al., 2016).

Dalam konteks pelayanan publik, kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang meliputi lima dimensi utama yaitu tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (kepedulian). Kelima dimensi ini menjadi indikator penting dalam menilai persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Lupiyoadi, 2018).

Sebagai perusahaan milik negara, PT PLN (Persero) memiliki tanggung jawab besar dalam menyediakan layanan listrik yang berkualitas bagi masyarakat. Hal ini menjadi semakin penting di wilayah pelayanan seperti PT PLN ULP Sungai Penuh yang mencakup daerah pedesaan dan semi perkotaan dengan karakteristik geografis serta keterbatasan infrastruktur tertentu.

Berdasarkan data penggunaan listrik di Kecamatan Bukit Kerman, Desa Lolo Gedang tahun 2020–2024, jumlah pelanggan mengalami peningkatan dari 380 pelanggan pada tahun 2020 menjadi 450 pelanggan pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan kebutuhan listrik yang secara langsung menuntut peningkatan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Namun demikian, berdasarkan observasi awal, masih ditemukan beberapa permasalahan dalam pelayanan, seperti keterlambatan penanganan gangguan listrik, kurangnya konsistensi dalam pemberitahuan pemadaman, serta lambatnya respons layanan pengaduan melalui call center. Selain itu, penyebaran informasi terkait program layanan seperti diskon tambah daya listrik belum merata, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

Komunikasi merupakan elemen penting dalam pelayanan jasa karena berperan dalam menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, serta memengaruhi persepsi pelanggan. Kualitas komunikasi yang baik dapat meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan, sehingga berkontribusi terhadap kepuasan secara keseluruhan. Sebaliknya, komunikasi yang kurang efektif dapat memperburuk persepsi

pelanggan terhadap kualitas pelayanan (DeVito, 2011) (Astuti & Nuraini, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi reliability dan responsiveness memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor pelayanan publik (Sari & Herlambang, 2021) (Rachmawati & Syahrul, 2022). Selain itu, dimensi empathy dan assurance juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan (Hakim & Utami, 2022) (Hamzah & Lestari, 2020). Di sisi lain, beberapa penelitian menemukan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun hasilnya masih menunjukkan inkonsistensi pada berbagai sektor layanan (Putra & Suprapti, 2020) (Lestari & Fadilah, 2020).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada wilayah perkotaan dan sektor jasa komersial, sehingga kajian pada sektor pelayanan publik di daerah seperti Sungai Penuh yang memiliki karakteristik geografis dan keterbatasan infrastruktur masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya mengkaji dimensi SERVQUAL tanpa mengintegrasikan variabel komunikasi secara komprehensif sebagai bagian dari kualitas pelayanan.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) baik dari sisi lokasi maupun pendekatan variabel. Penelitian ini tidak hanya mengkaji lima dimensi SERVQUAL secara komprehensif, tetapi juga menambahkan variabel komunikasi sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada unit layanan daerah dengan karakteristik yang berbeda dari wilayah metropolitan, sehingga diharapkan mampu memberikan perspektif baru dalam kajian kualitas pelayanan publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN ULP Sungai Penuh. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta menjadi referensi akademik dalam pengembangan kajian manajemen pelayanan, khususnya pada sektor kelistrikan di daerah.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5), dan komunikasi (X6), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data berupa angka yang dapat dianalisis secara statistik untuk memperoleh bukti empiris.

Penelitian dilaksanakan di PT PLN (Persero) ULP Sungai Penuh, Kota Sungai Penuh, pada periode September hingga Oktober 2025. Lokasi ini dipilih karena merupakan unit pelayanan listrik yang melayani masyarakat secara langsung, sehingga relevan untuk mengkaji kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PLN yang berdomisili di Desa Lolo Gedang. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, literatur akademik, jurnal ilmiah, serta laporan terkait yang mendukung penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT PLN (Persero) ULP Sungai Penuh yang berjumlah 450 pelanggan pada tahun 2024. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 82 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pelanggan aktif yang telah menggunakan layanan listrik dan berdomisili di wilayah penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Selain kuesioner, pengumpulan data juga didukung oleh wawancara dan dokumentasi sebagai pelengkap untuk memperkuat validitas data.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen yang diukur melalui indikator kesesuaian layanan, tingkat kepuasan, loyalitas, rekomendasi, dan pengalaman layanan. Variabel independen meliputi tangible (fasilitas dan peralatan), reliability (kehandalan layanan), responsiveness (kecepatan dan ketanggapan), assurance (jaminan dan kepercayaan), empathy (kepedulian), serta komunikasi (kejelasan dan kemudahan informasi), yang seluruhnya diukur menggunakan skala Likert.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Kedua, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), dan uji heteroskedastisitas.

Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \varepsilon$$

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, serta uji F untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan metode ini, diharapkan diperoleh hasil analisis yang akurat mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) ULP Sungai Penuh.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan data kuesioner yang terkumpul sebanyak 81 responden, diperoleh karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Kriteria	Kategori	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	39
	Perempuan	42
Usia	< 25 tahun	12
	25–35 tahun	31
	36–45 tahun	23
	> 45 tahun	15
Jenis Layanan	Pascabayar	49
	Prabayar	32
Lama Berlangganan	< 5 tahun	18
	5–10 tahun	34
	> 10 tahun	29

Mayoritas responden berada pada usia produktif (25–35 tahun) dan menggunakan layanan pascabayar, sehingga dianggap representatif dalam menilai kualitas layanan.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Seluruh item pada variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Komunikasi, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,181), sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tangible	0,265	Reliabel
Reliability	0,246	Reliabel
Responsiveness	0,851	Reliabel
Assurance	0,358	Reliabel
Empathy	0,608	Reliabel
Komunikasi	0,506	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,504	Reliabel

Seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memenuhi batas minimal penelitian sosial.

Uji Asumsi Klasik

- Normalitas: Sig = 0,200 > 0,05 → data normal
- Multikolinearitas: VIF < 10 → tidak terjadi multikolinearitas
- Heteroskedastisitas: tidak terdapat pola → tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.
Hasil Regresi

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig
Tangible	0,340	3,985	<0,001
Reliability	0,037	0,701	0,486
Responsiveness	0,198	3,039	0,003
Assurance	0,344	5,132	<0,001
Empathy	0,446	5,817	<0,001
Komunikasi	0,071	0,769	0,444

Persamaan regresi:

$$Y = 3,832 + 0,340X_1 + 0,037X_2 + 0,198X_3 + 0,344X_4 + 0,446X_5 + 0,071X_6$$

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Tabel 4.
Uji F

F hitung	Sig
43,420	<0,001

Model signifikan → semua variabel berpengaruh secara simultan.

Uji Parsial (t)

Tabel 5.
Ringkasan Uji t

Variabel	Hasil
Tangible	Signifikan
Reliability	Tidak signifikan
Responsiveness	Signifikan
Assurance	Signifikan
Empathy	Signifikan
Komunikasi	Tidak signifikan

Koefisien Determinasi

Tabel 6.

R ²		
R	R ²	Adjusted R ²
0,882	0,779	0,761

Artinya 77,9% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak semua dimensi memberikan kontribusi yang sama.

Variabel tangible terbukti berpengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi fisik seperti fasilitas, kenyamanan, dan penampilan petugas menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi awal pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang menempatkan bukti fisik sebagai indikator utama kualitas layanan.

Sebaliknya, reliability tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan belum merasakan konsistensi pelayanan secara optimal, terutama dalam hal ketepatan waktu dan keandalan penyelesaian gangguan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan realitas layanan.

Variabel responsiveness berpengaruh signifikan, yang berarti kecepatan dan ketanggapan petugas menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks layanan listrik yang bersifat vital, respon cepat terhadap gangguan menjadi prioritas utama pelanggan.

Selanjutnya, assurance juga berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa sikap profesional, rasa aman, dan kompetensi petugas mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan PLN.

Variabel empathy menjadi faktor paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian personal, keramahan, dan kepedulian petugas memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai aspek teknis, tetapi juga hubungan emosional dalam pelayanan.

Sementara itu, komunikasi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang belum optimal, seperti keterlambatan informasi pemadaman, membuat pelanggan belum merasakan manfaat komunikasi sebagai faktor kepuasan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dimensi tangible, responsiveness, assurance, dan empathy merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT PLN ULP Sungai Penuh. Sedangkan reliability dan komunikasi perlu ditingkatkan agar dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) ULP Sungai Penuh, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,779 atau 77,9%, yang berarti sebagian besar

variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan komunikasi. Secara parsial, variabel tangible ($\beta = 0,340$) ($\text{sig} < 0,001$), responsiveness ($\beta = 0,198$) ($\text{sig} = 0,003$), assurance ($\beta = 0,344$) ($\text{sig} < 0,001$), dan empathy ($\beta = 0,446$) ($\text{sig} < 0,001$) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan empathy sebagai variabel paling dominan, sedangkan reliability ($\beta = 0,037$) ($\text{sig} = 0,486$) dan komunikasi ($\beta = 0,071$) ($\text{sig} = 0,444$) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 43,420 ($\text{sig} < 0,001$). Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar PT PLN ULP Sungai Penuh secara praktis memprioritaskan peningkatan pada aspek yang paling berpengaruh, seperti memperbaiki fasilitas layanan (tangible), mempercepat respons penanganan gangguan melalui sistem layanan digital dan petugas siaga (responsiveness), meningkatkan kompetensi serta profesionalisme petugas melalui pelatihan berkala (assurance), serta membangun pendekatan pelayanan yang lebih humanis dan proaktif kepada pelanggan (empathy). Selain itu, perbaikan juga perlu difokuskan pada aspek reliability dengan memastikan ketepatan waktu pelayanan dan konsistensi penyelesaian gangguan, serta pada komunikasi melalui penyediaan informasi yang lebih cepat, transparan, dan merata, seperti notifikasi pemadaman berbasis aplikasi atau media sosial, sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Agalala, A. (2023). Pengaruh responsiveness dan empathy terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Bandar Jaya. *Jurnal SIMPLEX*, 5(1), 72–84.
- Aimar, M. P., & Sari, W. P. (2024). Effect of service quality dimensions (reliability and responsiveness) on Go-Food customer satisfaction in Bandar Lampung. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(1), 195–210.
- Astuti, R., & Nuraini, S. (2022). Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada sektor perbankan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 176–188.
- Bahri, S., Rahman, A., & Ismail, M. (2018). Pengaruh komunikasi terhadap kinerja dan pelayanan pada organisasi publik. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 15(2), 120–130.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Hakim, R., & Utami, S. (2022). Pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan pada sektor transportasi publik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 145–156.
- Hamzah, R., & Lestari, D. (2020). Pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan pada layanan kelistrikan. *Jurnal Ilmu Manajemen Publik*, 7(2), 112–124.
- Haryanto, A., & Widodo, S. (2020). Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada sektor layanan publik. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 7(2), 115–124.
- Lestari, D., & Fadilah, N. (2020). Analisis efektivitas komunikasi dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada layanan publik. *Jurnal Administrasi dan Pelayanan Publik*, 6(2), 120–131.
- Melmambessy, R., & Junitha, P. (2021). Peran dimensi tangible dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada instansi layanan publik. *Jurnal Administrasi Publik*, 9(1), 45–56.

- Nababan, T., & Siregar, M. (2021). Pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan pada layanan publik. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 9(1), 72–84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Purnamasari, S., & Wicaksono, H. (2021). Analisis pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan pada layanan publik. *Jurnal Administrasi dan Pelayanan Publik*, 5(1), 67–78.
- Putra, I. K. A., & Suprpti, N. W. S. (2020). Pengaruh kualitas komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan publik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 45–57.
- Rachmawati, S., & Syahrul, M. (2022). Pengaruh reliability terhadap kepuasan pelanggan pada layanan perbankan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(3), 201–214.
- Sari, N., & Herlambang, B. (2021). Analisis pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pelanggan pada sektor perbankan. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 9(3), 155–164.
- Setiawan, A., & Anggraini, L. (2022). Pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan pada sektor perbankan. *Jurnal Manajemen Pelanggan*, 10(3), 189–199.
- Wulandari, F., & Ardiansyah, B. (2020). Empati sebagai dimensi dominan dalam kualitas layanan publik. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Pelayanan*, 6(2), 101–113.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.