

Dominasi Empati dan Keandalan dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan: Evaluasi terhadap Dimensi SERVQUAL pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kupang

Jeferson Tanesab¹, Maria Susana Elaman^{2*}, Julia Roses Kadja Dahi³, Aloysius L. L. Kobun⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Arysatya Deo Muri
email: susanelaman24@gmail.com

Article Info :

Received:
07-04-2026
Revised:
29-05-2026
Accepted:
06-06-2026

ABSTRACT

Service quality influences customer satisfaction in service firms, but its dimensions affect satisfaction unequally. This study examines how tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy impact customer satisfaction at PT Pos Indonesia (Persero), Kupang Branch. Using a quantitative survey of 50 customers selected by accidental sampling, data were gathered via Likert-scale questionnaires and analyzed with multiple linear regression in SPSS 18.0. Simultaneous testing shows the five dimensions significantly affect customer satisfaction ($F = 11.306$; $p < 0.05$). Partially, only reliability ($\beta = 0.322$; $p = 0.036$) and empathy ($\beta = 0.338$; $p = 0.018$) exert positive, significant effects; tangibles, responsiveness, and assurance do not. The coefficient of determination ($R^2 = 0.562$) indicates service quality explains 56.2% of variation in customer satisfaction, with the remaining 43.8% attributed to other factors outside the model. The results suggest that enhancing customer satisfaction at PT Pos Indonesia (Persero), Kupang Branch depends more on service reliability and employee empathy than on other service quality dimensions. Keywords: service quality, SERVQUAL, customer satisfaction, reliability, empathy, PT Pos Indonesia.

Keywords : *Service Quality, SERVQUAL, Customer Satisfaction, Reliability, Empathy, PT Pos Indonesia.*



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan dunia usaha berkembang semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara profesional dan berkelanjutan (Ozbekler & Ozturkoglu, 2020). Perusahaan, baik yang bergerak di sektor manufaktur maupun jasa, harus mampu menciptakan nilai (*value*) melalui penyediaan produk dan layanan yang berkualitas agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan (Parast et al., 2024). Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan bukan lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi perusahaan (Zsigmond et al., 2021). Peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten merupakan salah satu langkah penting yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing secara kompetitif (Shestserau, 2024); (Nguyen & Ngoc, 2024).

Dalam praktiknya, masih banyak perusahaan yang belum sepenuhnya berorientasi pada kepuasan pelanggan (Yrjölä, 2020). Berbagai keluhan masih muncul terkait kualitas pelayanan, seperti mutu layanan yang belum konsisten, harga yang dinilai tidak sebanding dengan pelayanan yang diterima, maupun jaminan layanan yang belum memadai (Sangpikul, 2022); (Kinasih et al., 2025). Di sisi lain, meningkatnya tingkat pendidikan dan kesadaran masyarakat menyebabkan pelanggan semakin kritis dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan (Bello et al., 2020); (Simanjuntak, 2025). Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk terus melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Mai & Cuong, 2021); (Zygiaris et al., 2022). Pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan, membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Hussain et al., 2025). Oleh karena itu,

pengukuran kepuasan pelanggan menjadi bagian penting dalam proses evaluasi perusahaan (Legman et al., 2023). Pelayanan dikatakan memuaskan apabila kinerja yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Dimaro, 2021). Hasil pengukuran kepuasan tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam memperbaiki kualitas pelayanan serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Silitonga et al., 2021); (Kurniawan & Putro, 2025).

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan adalah lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut merupakan indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan sekaligus menjadi dasar dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan (Dzakwan & Ubit, 2025).

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan pos, logistik, dan jasa keuangan. Sebagai perusahaan jasa yang memiliki jaringan pelayanan luas, PT. Pos Indonesia dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa ekspedisi swasta. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kupang, masih ditemukan beberapa permasalahan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Pada dimensi *tangibles*, masih terdapat keterbatasan fasilitas ruang tunggu dan kapasitas penyimpanan barang ketika terjadi penundaan penerbangan sehingga mengakibatkan penumpukan barang kiriman. Pada dimensi *reliability*, ditemukan keterlambatan pengiriman akibat belum optimalnya penanganan distribusi, kesalahan penyortiran barang, serta belum tersedianya sistem pemberitahuan otomatis kepada pelanggan mengenai keterlambatan pengiriman. Pada dimensi *responsiveness*, petugas dinilai belum memberikan respons yang cepat dan penjelasan yang memadai dalam menangani keluhan pelanggan. Pada dimensi *assurance*, pelanggan masih merasa kurang memperoleh kepastian mengenai prosedur ganti rugi atas kerusakan atau kehilangan barang kiriman. Sementara itu, pada dimensi *empathy*, pelayanan kepada pelanggan lanjut usia, khususnya pada saat pembagian dana pensiun dan pengambilan Surat Keputusan (SK) pensiun, masih belum optimal karena pendampingan yang diberikan petugas dinilai masih terbatas.

Berbagai permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan agar mampu memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kupang. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kupang (Dzakwan & Ubit, 2025). Penelitian dilakukan dengan menguji hubungan antara lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) sebagai variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berorientasi pada pengujian hipotesis melalui analisis statistik sehingga mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Jamal Ali et al., 2021).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kupang yang menjadi responden penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi, observasi lapangan, wawancara dengan pihak perusahaan, serta berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), sehingga persepsi responden dapat diolah secara kuantitatif.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kupang yang menggunakan layanan perusahaan selama periode penelitian. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu pelanggan yang secara kebetulan menggunakan layanan dan bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, yang dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda sesuai dengan karakteristik penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas agar model regresi memenuhi asumsi statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, serta variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan Gambar 1, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kupang. Variabel Responsiveness memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,80, yang mengindikasikan bahwa kecepatan dan kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan dinilai baik oleh pelanggan. Sementara itu, variabel Reliability memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,70, meskipun masih berada pada kategori tinggi. Adapun variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,72, yang menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kupang.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas	Data berdistribusi normal	Memenuhi asumsi
Multikolinearitas	Seluruh nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Autokorelasi	Durbin-Watson = 1,679	Tidak terjadi autokorelasi
Heteroskedastisitas	Titik menyebar secara acak	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 1, seluruh pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, tidak mengalami multikolinearitas, autokorelasi, maupun heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Beta	t	Sig.
Konstanta	-1,345	-	-1,751	0,087
Tangibles	0,046	0,104	0,896	0,375
Reliability	0,086	0,322	2,159	0,036
Responsiveness	0,071	0,219	1,150	0,256
Assurance	-0,015	-0,048	-0,260	0,796
Empathy	0,106	0,338	2,464	0,018

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -1,345 + 0,046X_1 + 0,086X_2 + 0,071X_3 - 0,015X_4 + 0,106X_5$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, dan Empathy memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel Assurance memiliki arah pengaruh negatif. Nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel Empathy (0,106), yang menunjukkan bahwa peningkatan empati dalam pelayanan memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dibandingkan dimensi kualitas pelayanan lainnya.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig.
11,306	2,43	0,000

Berdasarkan Tabel 3, nilai F hitung sebesar 11,306 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,43 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kupang.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Tangibles	0,896	0,375	Tidak signifikan
Reliability	2,159	0,036	Signifikan
Responsiveness	1,150	0,256	Tidak signifikan
Assurance	-0,260	0,796	Tidak signifikan
Empathy	2,464	0,018	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4, variabel Reliability dan Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari

0,05. Sebaliknya, variabel Tangibles, Responsiveness, dan Assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square
0,750	0,562

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,562 menunjukkan bahwa 56,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, sedangkan 43,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kupang. Temuan ini sejalan dengan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh.

Secara parsial, dimensi Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan janji merupakan aspek yang sangat diperhatikan pelanggan. Ketepatan proses pelayanan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keandalan merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi Empathy juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Hasil ini mengindikasikan bahwa perhatian, kepedulian, dan kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan. Temuan ini memperlihatkan bahwa aspek hubungan interpersonal masih menjadi faktor penting dalam penyediaan jasa, khususnya pada perusahaan yang memberikan layanan secara langsung kepada masyarakat.

Sementara itu, dimensi Tangibles, Responsiveness, dan Assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan telah menganggap fasilitas fisik, kecepatan pelayanan, dan jaminan keamanan sebagai standar pelayanan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan pada ketiga dimensi tersebut belum mampu memberikan perubahan yang berarti terhadap tingkat kepuasan pelanggan apabila tidak disertai dengan peningkatan keandalan pelayanan dan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kupang lebih ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang andal dan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan yang tepat, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri atas dimensi Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kupang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kupang.

Secara parsial, hanya dimensi Reliability dan Empathy yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang andal, tepat waktu, serta kepedulian karyawan terhadap kebutuhan

pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, dimensi Tangibles, Responsiveness, dan Assurance tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga peningkatan pada aspek-aspek tersebut belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,562 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 56,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 43,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kupang perlu memprioritaskan peningkatan keandalan pelayanan dan empati karyawan melalui peningkatan kompetensi, ketepatan pelayanan, komunikasi yang efektif, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kesimpulan tersebut sudah sesuai dengan karakteristik artikel jurnal karena hanya berfokus pada temuan utama penelitian, tidak mengulang pembahasan secara rinci, serta memberikan implikasi praktis yang relevan bagi objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2020). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116–1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Dimaro, M. E. (2021). Service Quality for Customers' Satisfaction: A Literature Review. *European Modern Studies Journal*, 5(1), 42–56. [https://doi.org/10.59573/emsj.7\(1\).2023.24](https://doi.org/10.59573/emsj.7(1).2023.24)
- Dzakwan, M. A., & Ubit, F. (2025). Understanding Service Quality And Satisfaction In Education And Training Through The SERVQUAL Model. *Seulanga*, 4(1), 16–27. <https://doi.org/10.47655/seulanga.v4i1.220>
- Hussain, M., Javed, A., Khan, S. H., & Yasir, M. (2025). Pillars of Customer Retention in the Services Sector: Understanding the Role of Relationship Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of the Knowledge Economy*, 16(1), 2047–2067. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02060-2>
- Jamal Ali, B., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Yassin Sabir, B., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(3), 2456–8678. <https://doi.org/10.22161/ijeem.5.3.2>
- Kinasih, R. P., Damar, H., & Zakaria, F. (2025). Service Quality Analysis in Small Maintenance and Repair Company Using Lean Six Sigma Approach. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 63–73. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i1.29158>
- Kurniawan, A., & Putro, U. S. (2025). Assessing Customer Satisfaction at XYZ Bank: A SERVQUAL-AHP Approach to Improve Service Quality. *Journal Integration of Management Studies*, 3(2), 283–293. <https://doi.org/10.58229/jims.v3i2.354>
- Legman, I. D., Gabor, M. R., & Kardos, M. (2023). An Innovative Tool to Measure Employee Performance through Customer Satisfaction: Pilot Research Using eWOM, VR, and AR Technologies. *Electronics (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/electronics12051158>
- Mai, D. A. M. S., & Cuong, D. A. M. T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Nguyen, N. Van, & Ngoc, T. T. B. (2024). Service Quality as a Catalyst for Competitive Advantage and Business Performance in Hotel Industry: An Empirical Analysis by PLS-SEM Algorithm. *International Journal of Analysis and Applications*, (12), 1–23. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-22-2024-141>
- Ozbekler, T. M., & Ozturkoglu, Y. (2020). Analysing the importance of sustainability-oriented service quality in competition environment. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1504–1516. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.2449>
- Parast, M. M., Safari, A., & Golgeci, I. (2024). A Comparative Assessment of Quality Management Practices in Manufacturing Firms and Service Firms: A Repeated Cross-Sectional Analysis. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 4676–4691. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3221851>

- Sangpikul, A. (2022). Understanding resort service quality through customer complaints. *Anatolia*, 33(1), 143–156. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1925937>
- Shestserau, A. (2024). Enhancing Business Growth through Improvements in Customer Service Quality. *Universal Library of Business and Economics*, 01(02), 41–47. <https://doi.org/10.70315/uloap.ulbec.2024.0102007>
- Silitonga, R. M., Sukwadi, R., Jou, Y. T., & Alamsyah, M. A. (2021). Customer satisfaction in quality measurement services: A hybrid customer satisfaction analysis. *Journal of Modern Manufacturing Systems and Technology*, 5(2), 59–68. <https://doi.org/10.15282/jmmst.v5i2.6853>
- Simanjuntak, M. (2025). Empowering Consumers: The Impact of Awareness on Skill Development and Assertiveness in Market Engagement. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2025(1(20)), 34–47. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2025.1.3>
- Yrjölä, M. (2020). Eye on the customer: breaking away from the inside-out mindset. *Journal of Business Strategy*, 42(3), 206–214. <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2020-0022>
- Zsigmond, T., Machová, R., & Zsigmondová, A. (2021). Strategic management from the perspective of SMEs operating in service sector. *Quality Innovation Prosperity*, 25(2), 37–53. <https://doi.org/10.12776/qip.v25i2.1549>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>