

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan Pendukung Terhadap Kepuasan Pengguna Kendaraan Listrik

Nurul Setyorini^{1*}, Tongam Sirait²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa

* E-mail Korespondensi: mm-24033@students.ithb.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 16-07-2025

Revision: 20-08-2025

Published: 21-08-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1073

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran digital melalui aplikasi PLN Mobile dan kualitas layanan pendukung Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) terhadap kepuasan pengguna kendaraan listrik menggunakan metode analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,632 menunjukkan bahwa 63,2% variasi kepuasan pengguna kendaraan listrik dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital melalui aplikasi PLN Mobile dan kualitas layanan pendukung SPKLU, sementara 36,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Penelitian ini memiliki arti penting karena belum ada penelitian yang meneliti tentang pengaruh pemasaran digital melalui aplikasi PLN Mobile terhadap kepuasan pengguna kendaraan listrik.

Kata Kunci: PLN Mobile, Kendaraan Listrik, SPKLU

A B S T R A C T

This research aims to explore the influence of digital marketing conducted through the PLN Mobile application and the supporting service quality of Public Electric Vehicle Charging Stations (SPKLU) on electric vehicle user satisfaction. Based on a multiple regression test, it is known that the determination coefficient (R^2) is about 0.632, indicating that 63.2% of electric vehicle user satisfaction can be explained by the variables of digital marketing through the PLN Mobile application and supporting service quality. Conversely, the remaining 36.8% can be explained by other factors beyond this model. This research has a significant role because there is no previous research that explores digital marketing through the PLN Mobile application and its effect on electric vehicle user satisfaction.

Acknowledgment

Key word: PLN Mobile, Electric Vehicle, SPKLU

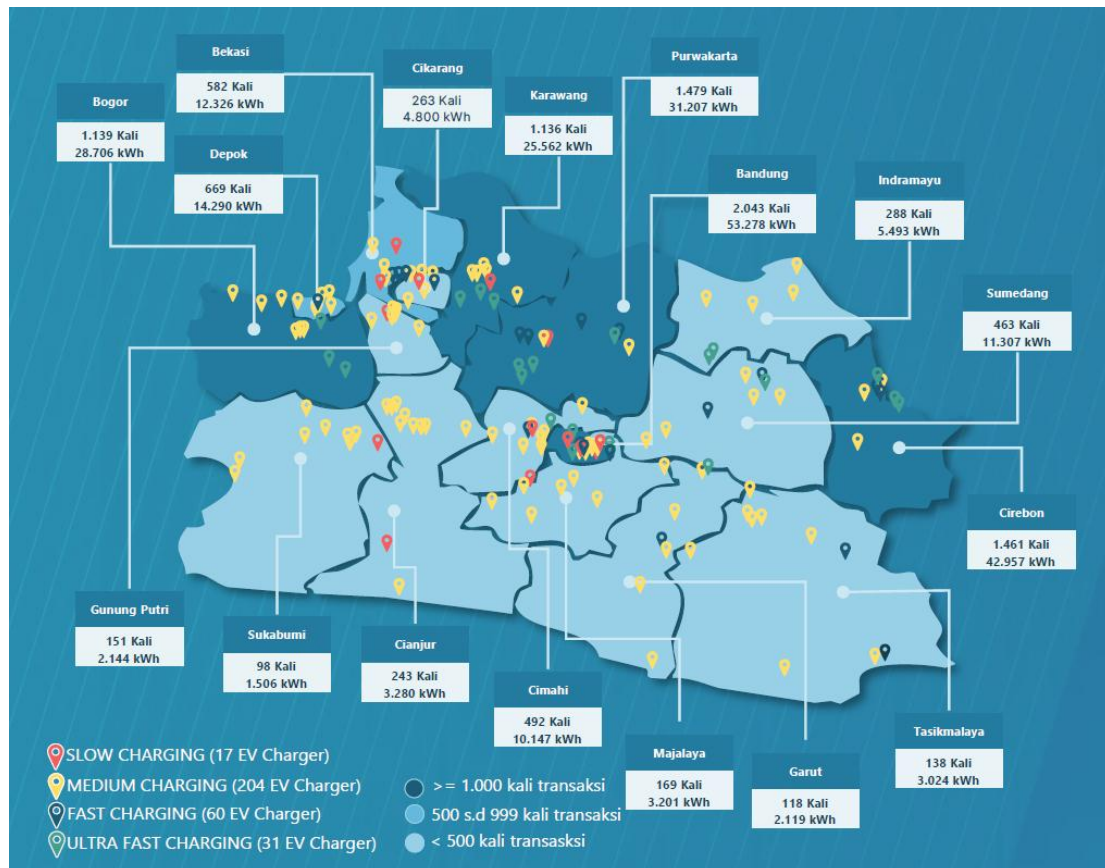
PENDAHULUAN

PLN sebagai BUMN turut mendukung pemerintah dalam mengakselerasi ekosistem Kendaraan Bermotor Berbasis Baterai (KBLBB) sejalan dengan upaya pemerintah dalam mencapai *Net Zero Emissions* (NZE) di tahun 2060. Implementasi dukungan tersebut berupa pasokan listrik yang memadai dan andal, serta penyediaan fasilitas seperti Stasiun Pengisian Daya Kendaraan Listrik Umum (SPKLU). Sampai dengan penghujung tahun 2024, jumlah SPKLU yang dibangun PLN di Indonesia meningkat menjadi 3.233 unit dibandingkan dengan 2023 yang hanya sebanyak 1.081 unit atau jika dipersentasekan sebesar 299% (<https://web.-pln.co.id/>). Pada saat ini, PLN Mobile sebagai satu-satunya aplikasi *mobile* yang dikeluarkan oleh PLN yang dapat digunakan untuk mengakses layanan kelistrikan untuk kendaraan listrik. Terdapat fitur khusus pada PLN Mobile bagi pengguna kendaraan listrik yang bernama “Electric Vehicle Digital Services” (EVDS).

Sementara itu, Kotler dan Armstrong mengartikan kepuasan konsumen sebagai sejauh mana performa produk yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan kata lain, Kotler dan Keller menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang bertolak dari memperbandingkan antara performa produk yang dirasakan konsumen dalam hubungannya dengan ekspektasi konsumen tersebut (Kaufmann, Hans Ruediger dan Panni, Mohammed Fateh Ali Khan., 2013: 108). PLN Mobile yang dikemas untuk memudahkan konsumen dalam mengakses layanan kelistrikan termasuk yang terkait ekosistem KBLBB hanya dari genggam tangan melalui gawai diharapkan mampu menjawab kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman yang relevan dan interaktif sehingga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

Di sisi lain, kualitas layanan merupakan perbedaan antara ekspektasi konsumen dan persepsi konsumen. Dimensi kualitas layanan mencakup bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kompetensi (*competence*), kesantunan (*courtesy*), kredibilitas atau kepercayaan (*credibility*), keamanan (*security*), akses (*access*), komunikasi (*communication*) dan pemahaman pada konsumen (*understanding the customer*) (Zeithmal, Valarie A., Parasuraman, A., dan Berry, Leonard L., 2000). SPKLU PLN UP3 Bogor sebagai SPKLU terlaris di wilayah kerja PLN UP3 Bogor memiliki lokasi yang strategis yakni di Jl.

Raya Pajajaran No. 233, Bantarjati, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, 16153 yang merupakan jalan nasional dan berada di tengah kota sehingga mudah diakses oleh pengguna kendaraan listrik. Selain itu, SPKLU yang satu ini juga didukung fasilitas ruang tunggu yang nyaman yang dinamai “Charging Lounge” yang dilengkapi tempat duduk, pendingin ruangan, stop kontak untuk mengisi daya ponsel dan mesin makanan dan kopi otomatis (*vending machine*).



Gambar 1. Peta Sebaran SPKLU PLN UID Jabar

Sumber: Data Bagian Niaga dan Pemasaran PLN UID Jabar (2025)

Tabel 1. Peringkat Lima Teratas SPKLU Kategori Bukan Ruas Tol dengan Jumlah Transaksi Terbanyak Periode Natal 2024 dan Tahun Baru 2025

No	Nama SPKLU	Kali Transaksi	Jumlah kWh
1.	SPKLU PLN UP3 Bogor	722	21.857
2.	SPKLU PLN Icon Hub (Braga Heritage)	576	16.286
3.	SPKLU PLN ULP Bandung Utara	373	9.829
4.	SPKLU (Arista Power) BYD Depok	310	11.016
5.	SPKLU One Stop Charging Station Surapati	304	8.111

Sumber: Data Bagian Niaga dan Pemasaran PLN UID Jabar (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif statistika untuk mengukur pengaruh pemasaran digital melalui aplikasi PLN Mobile dan kualitas layanan pendukung Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) terhadap kepuasan pengguna kendaraan listrik dengan studi kasus pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan kuantitatif dengan metode regresi berganda. Metode ini dipilih untuk menganalisis apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Lebih jauh, metode regresi berganda ini juga dapat mengidentifikasi variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu pemasaran digital (X1) dan kualitas pelayanan pendukung SPKLU (X2). Dua variabel ini dipilih agar efeknya terhadap variabel lain dapat diamati dan diukur. Di sisi lain, variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna atau konsumen atau pelanggan (Y). Variabel ini dipilih agar efeknya terhadap variabel lain dapat diamati dan diukur. Selanjutnya, semua variabel digambarkan dalam operasional variabel untuk menghasilkan variabel atau teknik yang digunakan dalam mengukur suatu variabel (Parveen, H., dan Gull, M., 2017).

Tabel 2. Indikator Uji Variabel Independen

Variabel	Indikator	No. Item Kuesioner
Pemasaran Digital (X1)	Biaya/transaksi	1, 2,
	Program Insentif	3, 4,
	Desain Situs	5, 6, 7, 8
	Interaktif	9, 10
Kualitas Produk (X2)	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1,
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	2, 3
	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	4, 5, 6
	Empati (<i>Empathy</i>)	7, 8
	Daya tanggap <i>Responsiveness</i>)	9, 10

Sumber: Eun, Young Kim. (2004), dan Zeithaml, Valarie. (2010)

Tabel 2. Indikator Uji Variabel Dependen

Variabel	Indikator	No. Item Kuesioner
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas produk	1, 2,
	Kualitas pelayanan	3, 4,
	Emosional	5, 6, 7
	Harga	8, 9

Sumber: Indrasari, M. (2019)

Selanjutnya hasil data akan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Adapun besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus yang dikemukakan oleh Paul Leedy (Arikunto, 2013). Pemilihan sampel ditentukan dengan metode “simple random sampling” dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut,

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persentase (10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang diambil sebagai berikut,

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{113}{1 + 113 (0,1)^2} \\
 &= \frac{113}{114 (0,01)} \\
 &= \frac{113}{114} = 99,2 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}
 \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang diperoleh dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya sebesar 99,12 = 100 (dibulatkan). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden yang dipilih secara random. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna kendaraan listrik yang melakukan pengisian ulang tenaga listrik kendaraannya di

SPKLU yang terdapat di kantor PT PLN (Persero) UP3 Bogor. Adapun data primer diperoleh dari kuesioner yang dibentuk dari masing-masing variabel dan kemudian dibagikan kepada responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan yang berasal dari Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) yang digunakan di PT PLN (Persero) dan testimoni pelanggan yang ada di aplikasi PLN Mobile.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji yang digunakan adalah regresi linear berganda dan didapatkan hasil uji asumsi klasik, yakni uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas sebagai berikut. Pertama, mengacu pada Ghazali (2018), multikolinearitas terkait dengan “*micronumerosity*” atau jumlah sampel yang kecil (*smallness sample of size*). Pendeteksian multikolinearitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan matriks koefisien korelasi antar variabel independennya (Gujarati, 2005). Nilai koefisien korelasi yang bernilai lebih besar dari 0,8 menunjukkan adanya multikolinearitas yang serius.

Tabel 3. Deteksi Multikolinearitas Terhadap Persamaan Regresi

		Correlations	
		Pemasaran Digital	Kualitas Layanan
Pemasaran Digital	Pearson Correlation	1	.590**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara Pemasaran Digital (X1) dan Kualitas Layanan (X3) menunjukkan angka yang lebih kecil dari 0,8. Hal ini mengisyaratkan tidak adanya multikolinearitas di antara variabel-variabel bebas tersebut sehingga dapat disimpulkan pada persamaan regresi ini tidak terdapat permasalahan multikolinieritas.

Sementara itu, terdapat bermacam cara untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah uji Glejser. Menurut Gujarati, analisis Glejser meregresi nilai absolut *residual* terhadap variabel independen. Ketika probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 0. Tabel Hasil Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.935	2.180		.888	.377
	Pemasaran Digital	-.011	.060	-.024	-.192	.848
	Kualitas Layanan	.008	.056	.018	.142	.887

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari *unstandardized residual* untuk variabel Pemasaran Digital adalah sebesar 0,848; dan untuk variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 0,887. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

Terakhir, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus *one sample Kolmogorov-smirnov* yang perhitungannya dibantu dengan software *SPSS 27.0 for windows*. Apabila tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal (Sugiyono, 2019).

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Pemasaran Digital	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
N	100	100	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40.3500	42.8100	41.6000
	Std. Deviation	14.03363	19.31276	20.35774
Most Extreme Differences	Absolute	.059	.068	.072
	Positive	.059	.068	.073
	Negative	-.105	-.094	-.167
Test Statistic		.049	.038	.023
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.160	.175	.105

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan melalui Tabel 4.8, model secara multivariat menunjukkan memenuhi asumsi normalitas, di mana nilai probabilitas *Asymp. Sig (2-tailed)* yang didapat lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0,05) untuk semua variabel. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data yang akan diolah merupakan data yang memiliki distribusi normal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital melalui aplikasi PLN Mobile dan Kualitas Layanan Pendukung SPKLU terhadap Kepuasan Pengguna Kendaraan Listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Bogor. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan variabel bebas (independen) yaitu Pemasaran Digital (X1) dan Kualitas Layanan/Layanan Pendukung SPKLU (X2), sedangkan variabel terikatnya (dependen) adalah Kepuasan Pengguna (Y). Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari ketiga variabel, masing-masing terdiri dari 10 item pernyataan, memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,300), yang berarti seluruh item valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa

nilai reliabilitas untuk semua variabel lebih besar dari 0,600 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,632 menunjukkan bahwa 63,2% variasi kepuasan pengguna kendaraan listrik dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran Digital melalui aplikasi PLN Mobile dan Kualitas Layanan Pendukung SPKLU, sementara 36,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga rupiah per kWh, kemudahan akses SPKLU, atau faktor personal pengguna.

Angka ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki tingkat kejelasan yang cukup tinggi dalam menjelaskan pengaruh dua variabel bebas terhadap kepuasan pengguna. Menurut Ghazali (2018), nilai R^2 di atas 0,6 dapat dikategorikan sebagai model yang kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Lebih lanjut, nilai F-hitung sebesar 83,299 yang lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 3,0954 menandakan bahwa secara simultan, variabel Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Hal ini selaras dengan temuan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa perpaduan strategi digital marketing dan kualitas layanan yang memadai dapat mendorong peningkatan *customer satisfaction* secara menyeluruh dalam konteks layanan publik maupun komersial. Secara parsial, variabel Pemasaran Digital (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,732 dengan nilai t-hitung 8,890 yang jauh lebih besar dari t-tabel 1,99. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital melalui aplikasi PLN Mobile berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

Artinya, semakin optimal penerapan pemasaran digital oleh PLN—misalnya melalui kemudahan informasi, fitur transaksi, dan notifikasi di aplikasi PLN Mobile—semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pengguna kendaraan listrik. Temuan ini diperkuat oleh penelitian oleh Rapisari (2016), yang menunjukkan bahwa digital marketing berbasis aplikasi mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan layanan berbasis teknologi.

Sementara itu, variabel Kualitas Layanan Pendukung SPKLU (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,178 dan nilai t-hitung sebesar 2,315, yang juga lebih besar dari t-tabel 1,99. Hal ini kembali menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Kualitas Layanan SPKLU berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas layanan dari

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menjelaskan bahwa dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan pendukung yang dimaksud mencakup kenyamanan ruang tunggu dan kecakapan, keramahan, dan kepedulian petugas dalam membantu pengguna kendaraan listrik yang mengalami kesulitan pada saat mengisi ulang daya di SPKLU.

SIMPULAN

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keduanya—baik pemasaran digital maupun kualitas layanan SPKLU—memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengguna kendaraan listrik, di mana optimalisasi pada aspek digital memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa baik pemasaran digital melalui aplikasi PLN Mobile maupun kualitas layanan Pendukung SPKLU berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna kendaraan listrik di wilayah kerja PT PLN (Persero) UP3 Bogor.

Secara akademis, penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan studi lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif dan metode analisis lain yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau analisis longitudinal yang juga dapat digunakan untuk mengungkap hubungan kausal secara lebih mendalam. Metode SEM dapat mengakomodasi variabel laten (konstruk) dan menguji hubungan yang kompleks dan mediasi/moderasi. Sementara itu, analisis longitudinal dapat digunakan untuk mengidentifikasi trend dan pola dan menetapkan hubungan sebab akibat yang lebih kuat.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi manajemen untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi PLN Mobile untuk mendukung dan menyesuaikan kebutuhan pengguna kendaraan listrik yang semakin dinamis. Manajemen juga perlu meningkatkan kualitas layanan pendukung yang ada di SPKLU seperti ketersediaan ruang tunggu yang memadai dan kecakapan, kepedulian, dan keramahan petugas seperti satuan pengamanan dan petugas pelayanan teknik yang membantu pengguna kendaraan listrik yang mengalami kesulitan saat mengisi ulang daya di SPKLU di lingkungan kantor PLN.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
<https://doi.org/10.1177/002224299405800109>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaffey, Dave dan Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Inggris Raya: Pearson Education Limited.
- Eun, Young Kim dan Kim, Y. (2004). "Predicting online purchase intentions for clothing products", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, Hlm. 883-897.
<https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kaufmann, Hans Ruediger dan Panni, Mohammed Fateh Ali Khan. (2013). *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance*. Amerika Serikat: Business Science Reference.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, Sam., dan Qiao, Colen. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. Singapura: World Scientific Publishing.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Parveen, H., & Gull, M. (2017). Conceptual and Operational Definition of Continuous and Discrete Variables Bibliometric Analysis of Borderline Personality Disorder View project Quadrant-I (e-Text) Quadrant-I.
<https://www.researchgate.net/publication/353829408>
- PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi (UID) Jawa Barat. (2025). *Infografis SPKLU PLN Jabar Periode Nataru 2024-2025*. 2024. Bandung
- Rapitasari, Diana. (2016). *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. *Cakrawala*, 10(2), 107–112.
<https://doi.org/10.32781/cakrawala.v10i2.36>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Trianto, Gregorious Adi. (2025). *Penuhi Kebutuhan Konsumen, PLN Sukses Tambah Jumlah SPKLU hingga 299% di Seluruh Indonesia Sepanjang 2024*.

<https://web.pln.co.id/media/siaran-pers/2025/02/penuhi-kebutuhan-konsumen-pln-sukses-tambah-jumlah-spkl-hingga-299-di-seluruh-indonesia-sepanjang-2024>

Zeithaml, Valarie A. (2010). Delivering Service Quality. New York: The Free Press.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., Berry, Leonard L. (2010). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions. New York: The Free Press