

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi kendaraan listrik (*electric vehicle/EV*) menjadi fenomena global yang tak terhindarkan, didorong oleh kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan dan kebutuhan akan solusi mobilitas berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, kendaraan listrik semakin populer karena dianggap mampu mengurangi emisi karbon dan ketergantungan terhadap bahan bakar fosil yang kian menipis. Hal ini menjadi bagian dari agenda global untuk mengatasi perubahan iklim sebagaimana tercantum dalam kesepakatan Paris Agreement dan tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*)

Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat urbanisasi dan populasi kendaraan bermotor yang tinggi juga ikut berperan dalam transformasi ini. Pemerintah melalui berbagai regulasi telah mendorong percepatan adopsi kendaraan listrik (Abidin, 2024). Di antaranya, Perpres No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai untuk Transportasi Jalan dan Permen ESDM No. 13 Tahun 2020 tentang penyediaan infrastruktur pengisian listrik. Hal ini menunjukkan komitmen nasional untuk menekan emisi gas rumah kaca, meningkatkan efisiensi energi, serta mendorong inovasi di sektor transportasi .

Sebagai tulang punggung dalam mendukung infrastruktur kendaraan listrik, PT PLN (Persero) memiliki peran strategis melalui pembangunan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU). Hingga akhir 2023, lebih dari 1.000 SPKLU telah dioperasikan di seluruh Indonesia, termasuk Makassar, kota besar yang menjadi pusat ekonomi dan transportasi di Kawasan Timur Indonesia . SPKLU menjadi elemen krusial dalam mendukung ekosistem kendaraan listrik karena menjawab kebutuhan dasar pengguna akan akses pengisian daya yang mudah, cepat, dan tersebar merata (Prakoso & Anggarani, 2024).

Ketersediaan SPKLU saja tidak cukup. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap kemudahan akses, kenyamanan lokasi, dan waktu pengisian sangat mempengaruhi kepuasan serta niat untuk menggunakan ulang fasilitas tersebut . Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa di Kota Surakarta, misalnya, rasio kendaraan listrik dan SPKLU menunjukkan ketimpangan, di mana satu SPKLU harus melayani ratusan kendaraan listrik (Kurniawan & Aditya Saputra, 2024). Kondisi serupa dikhawatirkan juga terjadi di kota-kota besar lain seperti Makassar yang tengah mengalami peningkatan minat terhadap kendaraan listrik.




CHARGING RATE KENDARAAN LISTRIK

Pahami Spesifikasi Mobil Listrik Anda!
Setiap kendaraan listrik memiliki kemampuan menerima daya yang berbeda.

MERK	TIPE	KAPASITAS BATERAI (KWH)	MAX CHARGING RATE AC (KW)	MAX CHARGING RATE DC (KW)	RANGE (KM)	
AION	HYPTec HT Premium	83,30	11,00	200,00	520,00	
	HYPTec HT Ultra	83,30	11,00	200,00	520,00	
	AION Y Plus Exclusive	63,20	6,60	90,00	460,00	
	AION Y Plus Premium	63,20	6,60	90,00	510,00	
BMW	i5 iM60 xDrive A/T	80,00	11,00	200,00	460,00	
	i440 Gran Coupe AT	83,90	11,00	200,00	590,00	
	iX iDrive40 AT	76,60	11,00	200,00	425,00	
	iX iDrive20 A/T	66,40	22,00	130,00	474,00	
	iX xDrive50	111,50	11,00	200,00	630,00	
	i7 xDrive60 Limousine RHD AT	101,70	11,00	200,00	590,00	
BYD	CBU i4 eDrive35 Gran Coupe AT	83,90	11,00	200,00	470,00	
	Seal Premium Extended Range	82,50	11,00	150,00	650,00	
BYD	Seal Performance	82,50	11,00	150,00	580,00	
	Atto 3 Advanced Standard Range	49,92	7,00	70,00	345,00	
	Atto 3 Superior Extended Range	60,50	7,00	80,00	420,00	
	Dolphin Dynamic Standard Range	44,90	7,00	70,00	340,00	
	Dolphin Premium Standard Range	44,90	7,00	80,00	420,00	
	M6 Superior Captain	71,80	7,00	115,00	530,00	
	M6 Superior	71,80	7,00	115,00	530,00	
	M6 Standard	55,50	7,00	89,00	420,00	
	Sealion 7 Premium	82,50	11,00	150,00	482,00	
	Sealion 7 Performance	91,30	11,00	230,00	456,00	
	D9 Advanced	103,00	11,00	166,00	620,00	
	CHERY	Omoda E5 Pure	61,00	7,00	65,00	430,00
		Omoda E5	61,00	7,00	65,00	430,00
		J6 RWD	65,69	7,00	80,00	426,00
J6 AWD		69,77	7,00	80,00	418,00	
CITROEN	New E-C3 All Electric	29,20	7,00	25,00	320,00	
	GEORA EC35 BLIND VAN (4X2) A/T	42,00	11,00	80,00	300,00	
DESK	GEORA EC36 MINI BUS 1.5 (4X2) A/T	42,00	11,00	80,00	300,00	
	ES02 EV (4X2) A/T	42,00	11,00	80,00	300,00	
	ES02 EV B (4X2) A/T	42,00	11,00	80,00	300,00	
	ES02 EV B (4X2) A/T	42,00	11,00	80,00	300,00	
HYUNDAI	Ioniq 6	77,40	11,00	350,00	614,00	
	Ioniq5 Prime Regular	58,00	11,00	350,00	380,00	
	Ioniq5 Prime Extended	58,00	11,00	350,00	380,00	
	Ioniq5 Signature Regular	58,00	11,00	350,00	480,00	
	Ioniq5 Signature Extended	77,40	11,00	350,00	480,00	
	Ioniq5 Signature N	77,40	11,00	350,00	480,00	
	Kona EV	48,90	7,20	100,00	448,00	
	Kona EV Prime Regular	48,90	7,20	100,00	448,00	
	HYUNDAI	Kona EV Prime Extended	66,00	7,20	100,00	602,00
		Kona EV Signature Regular	48,90	7,20	100,00	448,00
Kona EV Signature Regular Two Tone		48,90	7,20	100,00	448,00	
Kona EV Signature Extended		66,00	7,20	100,00	549,00	
Kona EV Signature Extended Two Tone		66,00	7,20	100,00	549,00	
Kona EV Style		48,90	7,20	100,00	549,00	
Kona EV N Line		48,90	7,20	100,00	448,00	
KIA		EV6	77,40	11,00	200,00	506,00
		EV9	99,80	11,00	200,00	500,00
MAZDA		MX-30 BEV	35,50	7,00	47,00	200,00
MERCEDES	EQS SUV 450 (X 296)	107,80	11,00	200,00	770,00	
	EQE 350 (V295)	90,00	11,00	150,00	673,00	
MINI	EQE 350 4M (X294)	90,00	11,00	150,00	673,00	
	Cooper SE Hatch A/T	32,60	11,00	50,00	232,00	
MINI	Cooper SE A/T	32,60	11,00	50,00	232,00	
	Acemen SE AT 82 GC	32,60	11,00	50,00	232,00	
MINI	Countryman SE ALL4	32,60	11,00	50,00	232,00	
	MITSUBISHI	L100 EV	20,10	2,7	22,00	180,00
MORRIS	4 EV Magnify CKD	51,00	7,00	60,00	425,00	
GARAGE	ZS EV Magnify	50,30	7,00	50,00	403,00	
	Cyberster	64,00	7,00	60,00	500,00	
NETA	V-II EV	36,10	7,00	36,00	401,00	
	X EV 500 SUPREME	36,10	7,00	36,00	401,00	
NISSAN	Leaf	40,00	3,60	40,00	311,00	
	TOYOTA	BZ4X EV	71,40	7,00	150,00	500,00
VOLVO	C40 Electric Vehicles	78,00	11,00	150,00	420,00	
	EC40 Electric Vehicles	78,00	11,00	150,00	420,00	
	XC40 Electrical Vehicles	78,00	11,00	150,00	420,00	
	EX40 Plus Electric Vehicles	78,00	11,00	150,00	420,00	
	EX30 Plus Electric Vehicles	78,00	11,00	150,00	420,00	
	EX30 Ultra Electric Vehicles	78,00	11,00	150,00	420,00	
WULING	Air EV - Standard Range	17,30	2,00	-	200,00	
	Air EV - Long Range	26,70	7,00	-	300,00	
	New Air EV Lite 200KM	17,30	6,60	-	200,00	
	New Air EV Lite 300KM	26,70	6,60	-	300,00	
	New Air EV Pro 300KM	26,70	6,60	-	300,00	
	Binguo 333 KM DC	31,90	7,00	80,00	333,00	
	Binguo 410 KM DC	37,90	7,00	80,00	410,00	
	Cloud 460 KM	50,60	7,00	80,00	460,00	
	New Cloud Pro	50,60	7,00	80,00	460,00	

TIPS SUKSES CHARGING DI SPKLU PLN

1. Pastikan Versi PLN Mobile sudah yang terupdate.
2. Jika belum, download/update aplikasi PLN Mobile di Playstore atau Appstore.
3. Pastikan mesin mobil listrik, dalam kondisi mati.
4. Pastikan transaksi sukses, kemudian menampilkan halaman start charging, sebelum konektor terpasang di mobil listrik anda.
5. Pahami tentang *Battery Management System* sesuai tipe mobil listrik. Meskipun SPKLU menyediakan daya hingga 22 kW, kendaraan Anda mungkin hanya mampu menerima 7 kW. Kapasitas pengisian bergantung pada spesifikasi kendaraan.
6. Pengisian akan melambat di atas 80%. Ini adalah mekanisme bawaan untuk menjaga kesehatan baterai. Untuk efisiensi waktu, disarankan menghentikan pengisian pada kisaran 80%.

Gambar 1.1. Charging Rate SPKLU

Gambar di atas menunjukkan "Charging Rate Kendaraan Listrik"

dari PLN, yang menunjukkan kapasitas baterai, laju pengisian maksimum, dan jarak tempuh kendaraan listrik dari berbagai merek dan tipe. Setiap

kendaraan listrik memiliki spesifikasi berbeda dalam hal daya maksimum yang dapat diterima dan jarak yang dapat ditempuh setelah pengisian penuh, yang menunjukkan pentingnya pemahaman terkait kemampuan masing-masing kendaraan dalam memanfaatkan layanan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU).

Tabel 2. Data Transaksi Jasa Charge Mobil UV

ULP	Feb-25	Mar-25	Apr-25	Grand Total
SPKLU BALAIKOTA MAKASSAR	11	4	8	23
SPKLU PLN ULP DAYA	8	7	9	24
SPKLU PLN ULP KAREBOSI	21	40	49	110
SPKLU PLN ULP Mattoanging	172	245	203	620
SPKLU PLN ULP PANAKKUKANG	11	26	17	54
SPKLU PLN UP3 Makassar Selatan	156	220	170	546
SPKLU PLN UP3 Makassar Utara	9	13	5	27
SPKLU TRANS STUDIO MALL MAKASSAR	157	229	246	632
SPKLU UID SULSELARAB	52	75	129	256
SPKLU GUBERNUR	0	0	0	0
Grand Total	597	859	836	2292

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan data transaksi layanan cas mobil listrik di Kota Makassar, terlihat adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah transaksi sepanjang periode yang tercatat. Pada Februari 2025, total transaksi mencapai 597, dengan beberapa ULP seperti SPKLU PLN ULP Mattoanging dan SPKLU PLN UP3 Makassar Selatan mencatatkan angka transaksi yang cukup tinggi.

Pada Maret 2025, jumlah transaksi mengalami lonjakan menjadi 859 transaksi, dengan peningkatan terbesar terlihat pada SPKLU PLN ULP KAREBOSI, yang naik dari 21 transaksi menjadi 40 transaksi, serta SPKLU PLN UP3 Makassar Selatan, yang meningkat dari 156 menjadi 220 transaksi. Peningkatan ini menunjukkan adanya peningkatan penggunaan layanan pengisian daya kendaraan listrik, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kendaraan listrik serta ketersediaan lebih banyak stasiun pengisian daya.

Meskipun terjadi sedikit penurunan pada April 2025 menjadi 836 transaksi, angka tersebut masih lebih tinggi dibandingkan dengan Februari, dengan SPKLU PLN UID SULSELARAB mencatatkan lonjakan signifikan dari 52 transaksi menjadi 129 transaksi. Peningkatan ini mencerminkan semakin meluasnya penggunaan kendaraan listrik di Kota Makassar, yang didorong oleh peningkatan infrastruktur dan kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan kendaraan ramah lingkungan.

Dengan melihat variasi pengisian daya antar kendaraan listrik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi kemudahan dalam menggunakan SPKLU dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat mereka untuk menggunakan kembali layanan SPKLU, terutama terkait dengan kemampuan kendaraan dalam melakukan pengisian daya secara cepat dan efisien di lokasi-lokasi strategis. Kapasitas pengisian dan kecepatan pengisian daya yang ditawarkan oleh berbagai tipe kendaraan listrik menjadi faktor penting dalam mengevaluasi

pengalaman pengguna di SPKLU, serta untuk memahami preferensi konsumen terhadap lokasi dan kualitas layanan pengisian yang tersedia di Makassar.

Berdasarkan pra observasi lapangan, Makassar mulai menunjukkan tren adopsi kendaraan listrik, baik untuk penggunaan pribadi maupun operasional instansi pemerintah. Namun, keberhasilan transisi ini sangat bergantung pada faktor-faktor seperti lokasi strategis SPKLU, persepsi kemudahan pengguna, dan kualitas pelayanan. Lokasi yang tidak sesuai dengan jalur perjalanan utama atau jauh dari pusat aktivitas masyarakat bisa menjadi hambatan besar dalam optimalisasi penggunaan SPKLU .

Seluruh Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) yang beroperasi saat ini dikelola oleh PT PLN (Persero). Kondisi ini menyebabkan pengguna kendaraan listrik tidak memiliki alternatif penyedia layanan pengisian daya selain SPKLU milik PLN. Akibatnya, standar kemudahan penggunaan, baik dari sisi prosedur, sistem pembayaran, maupun antarmuka pengisian, cenderung seragam antar lokasi SPKLU. Keseragaman ini berpotensi membuat faktor kemudahan dipersepsikan sebagai *given condition* atau kondisi yang sudah seharusnya ada, sehingga tidak lagi menjadi pembeda utama dalam membentuk kepuasan pengguna. Dalam situasi pasar yang bersifat monopoli layanan, konsumen lebih berfokus pada aspek lain yang dirasakan langsung, seperti lokasi SPKLU yang strategis dan

ketersediaan fasilitas, dibandingkan menilai tingkat kemudahan operasional yang relatif sama di setiap titik layanan.

Persepsi kemudahan menjadi indikator penting yang mencerminkan seberapa praktis dan efisien pengguna merasa saat mengakses layanan SPKLU (Taufik et al., 2024). Faktor seperti kemudahan menemukan lokasi SPKLU, waktu pengisian, kemudahan pembayaran, serta fasilitas pendukung seperti tempat parkir dan keamanan area sekitar turut memengaruhi pengalaman pengguna (Prakoso & Anggarani, 2024). Jika persepsi kemudahan ini rendah, maka kepuasan pengguna pun akan menurun dan berdampak pada rendahnya minat penggunaan ulang.

Kepuasan pengguna sendiri merupakan aspek krusial dalam keberlanjutan ekosistem kendaraan listrik (Borlaug et al., 2023). Kepuasan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga dapat mendorong promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), yang sangat berperan dalam memperluas basis pengguna kendaraan listrik. Sementara itu, minat penggunaan ulang SPKLU menunjukkan potensi keberlanjutan penggunaan kendaraan listrik di masa depan. Jika pengguna merasa puas dan terbantu dengan layanan SPKLU, maka mereka akan terdorong untuk terus menggunakan kendaraan listrik dalam aktivitas sehari-hari.

Hingga saat ini belum banyak studi yang mengkaji hubungan antara lokasi, persepsi kemudahan, kepuasan, dan minat penggunaan ulang SPKLU. Hal ini penting mengingat Makassar merupakan kota strategis

dalam pengembangan infrastruktur hijau dan pusat pertumbuhan wilayah Indonesia Timur. Kebutuhan akan data empiris mengenai persepsi masyarakat pengguna kendaraan listrik terhadap keberadaan SPKLU di kota ini menjadi semakin mendesak untuk mendukung kebijakan publik dan perencanaan strategis yang lebih tepat sasaran (Prakoso & Anggarani, 2024).

Penelitian ini secara teoritis berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB merupakan teori psikologi sosial yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku aktual. Niat ini dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, persepsi masyarakat terhadap lokasi SPKLU yang strategis dan mudah dijangkau dapat memperkuat *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan bahwa mereka memiliki kemampuan dan kemudahan untuk mengakses fasilitas pengisian kendaraan listrik.

Persepsi kemudahan dalam menggunakan SPKLU seperti kemudahan transaksi, waktu pengisian yang cepat, dan ketersediaan informasi dapat membentuk sikap positif pengguna terhadap fasilitas tersebut. Kepuasan yang dirasakan sebagai hasil dari pengalaman positif akan memperkuat sikap ini dan mendorong terbentuknya minat untuk menggunakan ulang SPKLU di masa mendatang. TPB memberikan

kerangka teoritis yang kokoh untuk memahami bagaimana faktor eksternal seperti lokasi dan persepsi kemudahan dapat memengaruhi kepuasan pengguna serta membentuk niat berperilaku ulang dalam penggunaan fasilitas publik seperti SPKLU.

Beberapa penelitian hanya sampai pada hubungan antara persepsi kemudahan dengan kepuasan, atau lokasi dengan penggunaan pertama, namun belum banyak yang menganalisis minat penggunaan ulang sebagai indikator keberhasilan jangka panjang SPKLU. Gap ini penting karena SPKLU bukan hanya digunakan satu kali. Mengetahui faktor yang mendorong pengguna untuk kembali menggunakan SPKLU menjadi kunci untuk perencanaan jangka panjang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna SPKLU di Kota Makassar?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna SPKLU di Kota Makassar?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang SPKLU di Kota Makassar?
4. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang SPKLU di Kota Makassar?

5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang SPKLU di Kota Makassar?
6. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang SPKLU di Kota Makassar jika dimediasi oleh kepuasan?
7. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang SPKLU di Kota Makassar jika dimediasi oleh kepuasan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengguna SPKLU di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pengguna SPKLU di Kota Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap penggunaan ulang SPKLU di Kota Makassar.
4. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap penggunaan ulang SPKLU di Kota Makassar.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap penggunaan ulang SPKLU di Kota Makassar.
6. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap penggunaan ulang SPKLU di Kota Makassar jika dimediasi oleh kepuasan.
7. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap penggunaan ulang SPKLU di Kota Makassar jika dimediasi oleh kepuasan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen, dengan fokus pada adopsi teknologi transportasi ramah lingkungan. Dengan menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai grand theory, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan minat penggunaan ulang fasilitas publik, seperti SPKLU, dalam konteks daerah berkembang seperti Kota Makassar. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku pengguna kendaraan listrik dan layanan pendukungnya dari perspektif lokasi dan persepsi kemudahan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pemerintah daerah, khususnya Dinas Perhubungan dan Dinas Lingkungan Hidup Kota Makassar, dalam mengembangkan kebijakan dan infrastruktur SPKLU yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh PT PLN (Persero) dan mitra swasta sebagai bahan evaluasi dalam penentuan lokasi pembangunan SPKLU serta peningkatan kualitas pelayanan demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Bagi produsen atau pemilik kendaraan listrik, hasil penelitian ini dapat

menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi pengisian daya yang efektif dan efisien.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti membaginya sistematika penulisan ini kedalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

Bab pertama : PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab kedua : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan tentang landasan teori mengenai hal-hal yang diperlukan dalam penelitian dan tinjauan empiris

Bab ketiga : KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ketiga merupakan kerangka pemikiran dan hipotesis

Bab keempat : METODE PENELITIAN

Bab keempat merupakan rancangan penelitian, situasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1. Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap aktivitas pemasaran guna menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Harris et al (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan produk atau layanan yang sesuai, serta penetapan strategi harga, distribusi, dan promosi yang tepat agar mampu menciptakan nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) bagi konsumen.

Manajemen pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Kotler & Keller, 2012b). Hal ini dilakukan melalui pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan penciptaan strategi yang berbasis pada data dan segmentasi pasar yang tepat. Dalam era digital seperti saat ini, manajemen pemasaran juga melibatkan penggunaan teknologi informasi, media sosial, serta platform daring lainnya untuk menjangkau dan melibatkan konsumen secara lebih efektif (Kotler, 2021).

Salah satu cabang penting dalam manajemen pemasaran adalah pemasaran jasa, yang berfokus pada strategi pemasaran untuk produk yang tidak berwujud (*intangible*). Jasa berbeda dari produk fisik karena memiliki karakteristik khusus seperti tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*). Oleh karena itu, pemasaran jasa memerlukan pendekatan yang berbeda dan lebih kompleks.

Pengalaman konsumen dalam pemasaran jasa menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu layanan (Wirtz & Lovelock, 2021). Konsumen tidak hanya menilai hasil akhir dari jasa yang mereka terima, tetapi juga menilai proses pelayanan itu sendiri, termasuk interaksi dengan penyedia layanan, waktu tunggu, kenyamanan, dan kemudahan akses. Oleh karena itu, strategi pemasaran jasa menekankan pentingnya manajemen kualitas layanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai indikator utama keberhasilan.

Upaya untuk mengatasi tantangan dalam memasarkan jasa, para ahli mengembangkan model pemasaran jasa yang dikenal dengan 7P marketing mix, yang mencakup: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Elemen tambahan seperti *People* (sumber daya manusia), *Process* (prosedur layanan), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) menjadi penting karena jasa tidak dapat dilihat

secara langsung sebelum dikonsumsi, sehingga perusahaan perlu menciptakan kepercayaan melalui bukti fisik dan kualitas pelayanan.

2.1.2. Lokasi

Lokasi dalam pemasaran jasa bukan sekadar titik geografis, melainkan bagian integral dari strategi layanan yang memengaruhi persepsi, kepuasan, dan keputusan konsumen. Dalam layanan seperti SPKLU, lokasi memainkan peran ganda sebagai elemen fungsional dan simbolik yang dapat mendorong atau menghambat niat penggunaan ulang. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat, strategis, dan sesuai kebutuhan pengguna merupakan kunci penting dalam keberhasilan pemasaran jasa, khususnya layanan publik berbasis teknologi.

Lokasi dalam pemasaran jasa merujuk pada tempat fisik atau virtual di mana jasa diberikan kepada pelanggan, atau tempat pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan (Zeithaml et al., 1996). Lokasi harus dipilih dengan pertimbangan strategis karena dapat memengaruhi kenyamanan, aksesibilitas, efisiensi operasional, dan persepsi nilai dari konsumen. Lokasi layanan merupakan bagian dari "*service scape*", yaitu lingkungan fisik di mana layanan dikirimkan dan di mana konsumen dan karyawan saling berinteraksi (Lovelock & Patterson, 2015).

Salah satu teori yang sering dijadikan acuan dalam menentukan lokasi adalah Location Theory yang berasal dari bidang ekonomi dan geografi. Teori ini membahas bagaimana lokasi memengaruhi keputusan konsumen, efisiensi biaya, dan daya saing bisnis. Salah satu pendekatan

klasik adalah Teori Lokasi Sentral (*Central Place Theory*) oleh Walter Christaller, yang menyatakan bahwa konsumen akan cenderung memilih lokasi yang paling dekat dan efisien secara geografis untuk memperoleh layanan. Dalam konteks jasa modern, teori ini diperluas dengan mempertimbangkan aksesibilitas, lalu lintas, waktu tempuh, dan integrasi transportasi. Lokasi menjadi lebih krusial dalam jasa karena:

- 1) Interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia jasa sering kali terjadi di lokasi layanan.
- 2) Tidak bisa dipindahkan atau dibawa pulang seperti produk fisik, sehingga pelanggan harus datang ke tempat jasa.
- 3) Lingkungan lokasi berpengaruh terhadap persepsi kualitas layanan, seperti kebersihan, kenyamanan, dan keamanan.

Menurut Geris et al (2023) lokasi yang baik dalam konteks layanan publik atau komersial umumnya memiliki karakteristik:

- 1) Aksesibilitas tinggi: Mudah dicapai oleh konsumen, baik dengan kendaraan pribadi maupun umum.
- 2) Dekat dengan target pasar: Berada di sekitar tempat tinggal, kerja, atau aktivitas konsumen.
- 3) Visibilitas baik: Mudah ditemukan dan dikenali.
- 4) Tersedia fasilitas pendukung: Seperti area parkir, keamanan, tempat tunggu, dan informasi layanan.
- 5) Terintegrasi dengan ekosistem layanan lain: Misalnya terhubung dengan pusat perbelanjaan, rest area, atau tempat istirahat.

Menurut Zeithaml et al (2011), persepsi terhadap lokasi mencakup dua hal utama: fungsi praktis dan fungsi simbolik. Fungsi praktis adalah kenyamanan dan akses fisik ke lokasi, sedangkan fungsi simbolik berkaitan dengan bagaimana lingkungan lokasi menciptakan kesan profesionalisme, kualitas, dan kepercayaan. Misalnya, SPKLU yang berada di area modern dan bersih akan memberikan persepsi yang lebih positif daripada yang tersembunyi dan minim fasilitas.

Persepsi konsumen terhadap lokasi juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi dari media atau orang lain, serta ekspektasi layanan (Indayati & Indartini, 2016). Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu memastikan bahwa lokasi yang dipilih tidak hanya strategis secara geografis, tetapi juga memiliki daya tarik emosional dan visual bagi konsumen. Konsep lokasi juga mengalami pergeseran (Abidin, 2024). Layanan berbasis teknologi seperti layanan transportasi online atau jasa berbasis aplikasi menjadikan lokasi tidak lagi sepenuhnya fisik, melainkan juga virtual (*digital presence*). Namun, untuk layanan seperti SPKLU yang bersifat fisik dan memerlukan kehadiran kendaraan di lokasi, faktor geografis tetap menjadi elemen utama.

Tantangan lain termasuk keterbatasan lahan di area strategis, biaya sewa yang tinggi, dan ketergantungan pada izin pemerintah atau mitra bisnis untuk pembangunan fasilitas (Poceratu & Maitimu, 2022). Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan tidak hanya aspek pemasaran,

tetapi juga aspek operasional, regulasi, dan ekonomi jangka panjang. Indikator Lokasi menurut Kotler & Keller (2012) yaitu:

- 1) Aksesibilitas Lokasi
- 2) Kedekatan dengan Pusat Aktivitas
- 3) Ketersediaan Fasilitas Pendukung
- 4) Tingkat Keramaian dan Keamanan Lokasi

2.1.3. Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan adalah salah satu konsep utama dalam banyak teori teknologi dan pemasaran, terutama yang terkait dengan penggunaan teknologi dan adopsi layanan baru. Konsep ini mengacu pada seberapa mudah atau sulit konsumen atau pengguna merasa saat menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks pengisian kendaraan listrik, seperti SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum), persepsi kemudahan sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut atau beralih ke alternatif lain.

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau layanan akan bebas dari usaha yang berarti. Dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (Prakoso & Anggarani, 2024), persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi adopsi teknologi baru. Persepsi kemudahan ini tidak hanya merujuk pada kemudahan fisik dalam menggunakan teknologi,

tetapi juga aspek psikologis dan emosional yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Teori yang mendasari persepsi kemudahan:

1) Technology Acceptance Model (TAM)

Model Technology Acceptance Model (TAM) yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) memberikan dasar teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi. Dalam TAM, dua faktor utama yang mempengaruhi adopsi teknologi adalah *perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU). *Perceived ease of use* mengacu pada seberapa mudah pengguna merasa teknologi dapat dipelajari dan digunakan, sementara *perceived usefulness* adalah sejauh mana teknologi tersebut dianggap dapat meningkatkan kinerja atau efisiensi pengguna.

Menurut TAM, jika pengguna merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung untuk menerima dan menggunakannya. Sebaliknya, jika mereka merasa teknologi tersebut sulit digunakan, mereka mungkin akan menghindari penggunaan atau bahkan mencari alternatif lain.

2) *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

Venkatesh et al. (2003) mengembangkan teori lain yang lebih komprehensif, yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Model ini mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan teknologi,

termasuk performance expectancy, effort expectancy (yang setara dengan persepsi kemudahan), social influence, dan facilitating conditions. Menurut teori ini, effort expectancy (persepsi kemudahan) adalah faktor penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi atau layanan.

3) *Perceived Ease of Use* dalam TAM 2

Dalam pengembangan TAM yang lebih lanjut, yang dikenal dengan TAM 2. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap niat penggunaan dan pada akhirnya penggunaan teknologi itu sendiri (Mulyati, 2023). Mereka juga mengakui bahwa faktor-faktor kontekstual, seperti pengalaman masa lalu dengan teknologi atau tingkat pendidikan, dapat mempengaruhi persepsi ini.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kemudahan dalam penggunaan suatu produk atau layanan. Faktor-faktor ini berkaitan dengan bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem atau produk yang ditawarkan.

1) Desain Antarmuka Pengguna

Desain antarmuka atau interface yang intuitif adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi persepsi kemudahan. Nielsen (1993) mengemukakan prinsip-prinsip desain usability yang meliputi kesederhanaan, konsistensi, dan kemudahan navigasi. Jika suatu sistem atau aplikasi memiliki desain yang mudah dipahami dan

digunakan, maka persepsi kemudahan akan meningkat. Dalam konteks SPKLU, kemudahan dalam menggunakan mesin pengisian, termasuk pemahaman tombol dan tampilan layar, akan membuat pengguna merasa lebih nyaman dan tidak terintimidasi oleh teknologi baru tersebut.

2) Keandalan Sistem

Keandalan suatu sistem atau teknologi juga memainkan peran penting dalam persepsi kemudahan. Parasuraman et al. (1988) dalam konsep kualitas layanan menunjukkan bahwa keandalan adalah faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Jika SPKLU memiliki sistem yang sering mengalami kerusakan atau kesulitan teknis, maka konsumen akan merasa bahwa menggunakan layanan tersebut sulit dan membingungkan. Sebaliknya, sistem yang berfungsi dengan baik dan konsisten meningkatkan persepsi kemudahan pengguna.

3) Kemudahan Akses dan Lokasi

Persepsi kemudahan juga sangat dipengaruhi oleh seberapa mudah akses ke layanan tersebut. Levy dan Weitz (2009) menjelaskan bahwa lokasi yang strategis, yang mudah dijangkau oleh konsumen, sangat penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif. SPKLU yang terletak di tempat yang mudah diakses akan meningkatkan persepsi kemudahan,

karena konsumen tidak perlu menempuh jarak yang jauh atau menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan layanan tersebut.

4) Pengalaman Pengguna Sebelumnya

Pengalaman pengguna sebelumnya dengan teknologi atau layanan serupa juga memengaruhi persepsi kemudahan. Ajzen dan Fishbein (1980) dalam teori perilaku yang direncanakan menyatakan bahwa perilaku masa lalu sangat memengaruhi persepsi dan niat di masa depan. Jika konsumen telah memiliki pengalaman positif dengan SPKLU sebelumnya, mereka lebih cenderung merasa bahwa layanan tersebut mudah digunakan dan lebih mungkin untuk kembali menggunakannya.

Dampak persepsi kemudahan terhadap kepuasan dan minat penggunaan ulang:

1) Persepsi Kemudahan dan Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan salah satu hasil langsung dari persepsi kemudahan. Kotler dan Keller (2016) dalam teori pemasaran mereka menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercapai jika layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dalam konteks SPKLU, semakin mudah pengguna dalam mengakses dan menggunakan layanan pengisian kendaraan listrik, semakin tinggi kemungkinan mereka merasa puas dengan pengalaman tersebut. Kemudahan yang dirasakan

dalam menggunakan SPKLU akan menciptakan pengalaman positif, yang meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Persepsi Kemudahan dan Minat Penggunaan Ulang

Minat penggunaan ulang atau repurchase intention berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Cheng et al. (2009) menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang. Jika konsumen merasa bahwa menggunakan SPKLU mudah dan tidak memerlukan usaha ekstra, mereka akan lebih cenderung untuk mengulang pengalaman tersebut di masa depan. Sebaliknya, jika penggunaan SPKLU dianggap sulit atau memerlukan usaha yang lebih besar, minat penggunaan ulang dapat menurun.

3) Model TAM dan Minat Penggunaan Ulang

Berdasarkan Davis (1989), persepsi kemudahan berkontribusi terhadap meningkatnya minat penggunaan ulang teknologi atau layanan. Jika pengguna merasa layanan tersebut mudah digunakan, mereka akan memiliki niat lebih tinggi untuk terus menggunakannya, yang berpengaruh pada tingkat loyalitas dan penggunaan ulang. Dalam konteks SPKLU, jika pengguna merasa nyaman dengan kemudahan yang ditawarkan, mereka akan lebih mungkin untuk terus memilih layanan SPKLU tersebut di masa mendatang.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respon emosional atau perasaan senang yang muncul ketika harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan dilampaui (Rahayu et al., 2021). Dalam dunia bisnis, kepuasan konsumen menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan produk atau jasa yang ditawarkan, karena konsumen yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan memiliki loyalitas terhadap merek.

Kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dan persepsi kinerja aktual setelah mengonsumsi produk atau jasa tersebut (Huda & Farida, 2014). Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau bahkan senang; jika sesuai, konsumen puas; namun jika di bawah harapan, akan timbul ketidakpuasan.

Beberapa teori telah dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa kepuasan konsumen terbentuk. Berikut ini adalah teori-teori utama:

1) *Teori Disconfirmation of Expectations* (Teori Ketidaksesuaian Harapan)

Teori ini merupakan salah satu yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan kepuasan konsumen. Diperkenalkan oleh Richard L. Oliver (1980), teori ini menyatakan bahwa:

- (1) Harapan (expectations) dibentuk sebelum pembelian berdasarkan informasi, pengalaman masa lalu, atau rekomendasi.
- (2) Setelah penggunaan, konsumen membandingkan kinerja aktual dengan harapan tersebut.

- (3) Jika kinerja > harapan → *positive disconfirmation* → puas.
- (4) Jika kinerja = harapan → *confirmation* → puas (dalam kadar standar).
- (5) Jika kinerja < harapan → *negative disconfirmation* → tidak puas.

Model ini menjelaskan bahwa kepuasan bukan hanya bergantung pada kualitas aktual produk, tapi juga pada ekspektasi konsumen sebelumnya.

2) *Teori Equity* (Keadilan)

Dikembangkan oleh Adams (1965), teori ini menyatakan bahwa konsumen menilai kepuasan berdasarkan keadilan atau keadilan pertukaran yang mereka terima. Konsumen akan merasa puas jika input (seperti uang, waktu, tenaga) yang mereka keluarkan sebanding dengan output (produk, layanan, manfaat) yang diterima.

Kepuasan akan terganggu jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan lebih sedikit dibandingkan orang lain yang mengeluarkan usaha atau biaya yang sama. Oleh karena itu, persepsi keadilan juga memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan.

3) *Teori Attribution* (Atribusi)

Teori ini berfokus pada bagaimana konsumen menjelaskan atau mencari penyebab dari pengalaman baik atau buruk yang mereka alami. Jika produk atau layanan tidak memuaskan, konsumen akan mencoba mengidentifikasi penyebabnya—apakah karena perusahaan, diri sendiri, atau faktor luar. Tiga dimensi atribusi utama yang dipertimbangkan:

- a) Locus (lokasi penyebab): internal (diri sendiri) atau eksternal (perusahaan).

- b) Stabilitas: apakah masalah tersebut bersifat tetap atau hanya sementara.
- c) Kontrolabilitas: apakah penyebab masalah dapat dikendalikan oleh penyedia layanan.

Jika penyebab ketidakpuasan dianggap berasal dari perusahaan dan dapat dikendalikan, maka ketidakpuasan konsumen bisa meningkat karena adanya rasa kecewa atau marah.

Teori ini menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari kombinasi antara evaluasi kognitif (penilaian logis terhadap kinerja produk) dan respon afektif (reaksi emosional terhadap pengalaman konsumsi) (Prihastono, 2012). Jadi, meskipun produk berfungsi baik secara logis, pengalaman emosional negatif dapat menyebabkan konsumen merasa tidak puas. Beberapa faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen antara lain:

1) Kualitas Produk atau Jasa

Semakin tinggi kualitas produk atau layanan yang diterima, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

2) Harga

Konsumen cenderung puas jika merasa bahwa mereka mendapatkan nilai atau manfaat yang sebanding atau lebih besar dari uang yang dikeluarkan.

3) Pelayanan Pelanggan

Interaksi langsung dengan staf, kecepatan layanan, dan kejelasan informasi memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.

4) Citra Merek

Merek yang sudah dikenal atau memiliki reputasi baik bisa meningkatkan ekspektasi dan persepsi positif terhadap produk.

5) Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman masa lalu yang baik dapat menciptakan loyalitas dan harapan tinggi, sedangkan pengalaman buruk bisa membuat konsumen lebih waspada dan kritis.

Kepuasan konsumen bukan hanya tujuan akhir, tetapi juga strategi untuk mencapai pertumbuhan bisnis jangka panjang. Beberapa manfaat dari menjaga kepuasan konsumen antara lain:

- 1) Loyalitas konsumen: konsumen yang puas cenderung setia dan tidak mudah berpindah ke merek lain.
- 2) Word-of-mouth positif: mereka akan merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Penurunan keluhan dan biaya layanan: konsumen yang puas cenderung tidak mengeluh atau meminta kompensasi.
- 4) Keunggulan kompetitif: perusahaan yang unggul dalam kepuasan pelanggan memiliki diferensiasi yang sulit ditiru.

2.1.5. Minat Penggunaan Ulang

Minat penggunaan ulang merupakan konsep penting dalam pemasaran yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, persepsi kemudahan, kualitas layanan, dan faktor-faktor lainnya. Dalam konteks SPKLU di Kota Makassar, faktor-faktor seperti lokasi, kemudahan

penggunaan, dan kualitas layanan berpotensi memengaruhi niat konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh berbagai faktor terhadap minat penggunaan ulang SPKLU, yang dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan layanan pengisian kendaraan listrik di masa depan.

Minat penggunaan ulang (Repurchase Intention) merujuk pada kecenderungan atau niat konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan di masa depan (Do Nam Hung et al., 2019). Konsep ini sangat penting dalam studi pemasaran karena menggambarkan kesediaan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian ulang, yang sering kali dipengaruhi oleh kepuasan mereka terhadap pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut.

Minat penggunaan ulang dapat dilihat sebagai tahap lanjutan dari kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, maka kemungkinan besar mereka akan berniat untuk membeli lagi atau menggunakan layanan tersebut lagi (Setiawan et al., 2023). Oleh karena itu, minat penggunaan ulang dapat dianggap sebagai salah satu indikator utama untuk menilai keberhasilan suatu produk atau layanan dalam jangka panjang.

Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management* menyatakan bahwa minat penggunaan ulang adalah kecenderungan konsumen untuk berpartisipasi lagi dalam suatu aktivitas pembelian berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Keputusan ini biasanya

dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang diperoleh, persepsi terhadap kualitas produk, serta nilai yang diterima dari pembelian sebelumnya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang suatu produk atau layanan sebagai berikut:

1) Kepuasan Pengguna

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat penggunaan ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan konsumen. Kepuasan ini bisa berupa faktor emosional dan fungsional yang muncul setelah penggunaan produk atau layanan.

2) Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan berhubungan dengan bagaimana konsumen memandang kemudahan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam hal ini, Davis (1989) dalam teori Teknologi Penerimaan Model (TAM) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan teknologi tertentu, termasuk SPKLU. Semakin mudah konsumen dalam menggunakan SPKLU, semakin besar minat mereka untuk menggunakannya kembali di masa mendatang.

3) Lokasi

Lokasi adalah faktor penting dalam menentukan kemudahan akses bagi pengguna. Dalam penelitian terkait lokasi dan minat penggunaan ulang, Levy dan Weitz (2009) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan frekuensi penggunaan ulang. Pengguna SPKLU yang merasa lokasi pengisian kendaraan listrik yang dekat dan mudah diakses akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut kembali.

4) Kualitas Layanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam penelitian mereka tentang kualitas layanan menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong minat penggunaan ulang. Pengguna SPKLU yang merasa puas dengan kualitas layanan (kecepatan pengisian, keandalan, kebersihan stasiun, dan lain-lain) cenderung memiliki minat untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Untuk mengukur minat penggunaan ulang, para peneliti sering menggunakan beberapa indikator yang dapat mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Indikator-indikator minat penggunaan ulang mencakup:

1) Niat untuk Menggunakan Kembali

Indikator pertama adalah seberapa besar niat konsumen untuk kembali menggunakan SPKLU setelah pengalaman pertama. Hal ini dapat diukur melalui pertanyaan survei yang langsung menanyakan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut lagi.

2) Rekomendasi kepada Orang Lain

Indikator kedua adalah sejauh mana konsumen berniat untuk merekomendasikan SPKLU kepada orang lain. Rekomendasi ini sering dianggap sebagai indikator yang kuat untuk minat penggunaan ulang, karena orang cenderung merekomendasikan layanan yang mereka anggap berkualitas dan memuaskan.

3) Frekuensi Penggunaan

Indikator ketiga adalah frekuensi penggunaan layanan di masa depan. Konsumen yang berniat untuk menggunakan layanan secara rutin menunjukkan tingkat minat yang tinggi untuk menggunakan ulang. Frekuensi ini bisa diukur dengan mencatat atau menanyakan berapa sering konsumen berencana untuk kembali ke SPKLU dalam jangka waktu tertentu.

4) Perbandingan dengan Alternatif Lain

Indikator lain yang dapat diukur adalah seberapa besar konsumen membandingkan SPKLU dengan alternatif pengisian kendaraan listrik lainnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan dan minat untuk

kembali ke SPKLU yang mereka gunakan, semakin rendah kemungkinan mereka untuk beralih ke penyedia layanan pengisian lainnya.

2.2. Tinjauan Empiris

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan pembandingan dalam penelitian ini, seperti yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain. Penelitian yang berhubungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Kurniawan & Aditya Saputra, 2024)	Kajian Pemanfaatan Kendaraan Listrik di Kota Surakarta Tahun 20	Kualitatif deskriptif, menggunakan survei, wawancara, dan pemetaan SPKLU.	Jumlah kendaraan listrik meningkat signifikan. Rasio SPKLU terhadap kendaraan sangat timpang (1 SPKLU menampung 161,25 kendaraan). DLH menyatakan kendaraan listrik berkontribusi positif terhadap pengurangan pencemaran udara .
2	(Ginting et al., 2024)	Analisis Kebijakan Dan Kepentingan Stakeholder Dalam Pengembangan Ekosistem Kendaraan Listrik Di Kota Jambi	Kualitatif, analisis holistik terhadap strategi organisasi (infrastruktur, kemitraan, home charging, digitalisasi).	PT PLN telah membangun lebih dari 1.000 SPKLU pada akhir 2023. Strategi PLN menekankan pentingnya manajemen perubahan, inovasi teknologi, dan kemitraan sebagai fondasi utama dalam penguatan ekosistem EV di Indonesia .

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	(Taufik et al., 2024)	Peluang dan Tantangan Implikasi Eco Green dalam Industri Mobil Listrik di Indonesia	Kualitatif, pendekatan studi literatur, analisis kebijakan dan pasar.	Pemerintah berperan penting dalam membentuk pasar EV melalui regulasi. Infrastruktur pengisian masih belum merata. Tantangan terbesar mencakup biaya awal kendaraan, persepsi pemeliharaan baterai, dan keterbatasan SPKLU
4	(Patil, 2023)	<i>Investigating Consumer Satisfaction and Price Sensitivity for Electric Vehicle Charging Infrastructure: An Irish Case Study</i>	Survei Kuantitatif	Studi ini menemukan bahwa waktu tunggu di stasiun pengisian umum adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang yang tinggal di luar Dublin melaporkan tingkat kepuasan yang lebih rendah terhadap infrastruktur pengisian EV.
5	(Ashby et al., 2025)	<i>Understanding Public Views on Electric Vehicle Charging: A Thematic Analysis</i>	Analisis Tematik	Penelitian ini mengidentifikasi sentimen positif terkait dengan teknologi pengisian EV dan pengembangan infrastruktur publik. Namun, ada pandangan negatif mengenai pengisi daya yang rusak dan kurangnya kapasitas jaringan listrik di

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				beberapa area .
6	(Kester et al., 2019)	<i>Public Perceptions of Electric Vehicles and Vehicle-to-Grid (V2G): Insights from a Nordic Focus Group Study</i>	Studi Fokus Grup	Studi ini mengungkapkan bahwa persepsi masyarakat terhadap EV dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan status sosial. Namun, kekhawatiran tentang harga dan jangkauan kendaraan tetap menjadi hambatan utama adopsi EV .
7	(Borlaug et al., 2023)	<i>Public Electric Vehicle Charging Station Utilization in the United States</i>	Analisis Regresi	Penelitian ini menemukan bahwa adopsi EV lokal merupakan indikator kuat dari pemanfaatan stasiun pengisian, dengan peningkatan daya pengisian berhubungan lebih kuat dengan pemanfaatan stasiun pengisian cepat (DCFC) daripada stasiun pengisian Level 2 .

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	(Çelik & Ok, 2024)	<i>Electric Vehicle Charging Stations: Model, Algorithm, Simulation, Location, and Capacity Planning</i>	Model Optimasi dan Simulasi	Studi ini mengusulkan model yang menggunakan algoritma genetika untuk menentukan lokasi dan kapasitas stasiun pengisian EV, dengan fokus pada area publik untuk mengoptimalkan distribusi dan mengurangi waktu tunggu .
9	(Esmaili et al., 2024)	<i>Assessing the Spatial Distributions of Public Electric Vehicle Charging Stations with Emphasis on Equity Considerations in King County, Washington</i>	Model Gravitasi	Penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi stasiun pengisian di King County lebih tinggi di daerah komersial dan dekat dengan jalan utama, tetapi terdapat ketimpangan akses di area dengan banyak rumah sewa dan kepadatan penduduk rendah
10	(Shi et al., 2023)	<i>Dynamic analysis of the investment decision of electric vehicle charging facilities and the promotion effect measurement for electric vehicles</i>	Model Simulasi Dinamis,	Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi untuk fasilitas pengisian kendaraan listrik (ECFs). Temuan utama menunjukkan bahwa investor ECF cenderung memilih strategi investasi konservatif pada fase awal adopsi EV, dan penting untuk merancang kebijakan insentif guna mendorong

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				investasi yang lebih agresif.

Sumber: Studi Empiris (2025)