

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Penelitian ini berangkat dari perspektif pemasaran jasa dan perilaku konsumen yang menempatkan pengalaman layanan sebagai determinan penting terbentuknya evaluasi pelanggan (kepuasan), keyakinan terhadap penyedia layanan (kepercayaan), dan pada akhirnya keputusan untuk bertahan menggunakan layanan yang sama secara berulang (loyalitas). Dalam konteks SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum), layanan tidak hanya dipahami sebagai “produk listrik” yang diterima pengguna, melainkan rangkaian proses yang dialami pengguna mulai dari akses lokasi, ketersediaan unit charger, kemudahan transaksi/pembayaran, stabilitas performa pengisian, hingga dukungan layanan ketika terjadi kendala. Oleh karena itu, kerangka konseptual penelitian ini memposisikan kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel penjelas yang memengaruhi loyalitas pengguna SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum).

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan konsep inti dalam pemasaran jasa karena pelanggan menilai jasa bukan hanya dari hasil akhir, melainkan juga dari proses layanan yang dialami. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan bahwa kualitas layanan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dengan persepsi kinerja setelah menerima layanan. Ketika persepsi kinerja memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan menilai kualitas layanan baik, sedangkan ketika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan menilai kualitas layanan buruk (Parasuman 1988a).

Untuk mengukur kualitas layanan, (Parasuman 1988a)mengembangkan model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu bukti fisik

(tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy)(Parasuman 1988a).

Pada layanan SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum), kelima dimensi tersebut dapat dipahami secara kontekstual. Dimensi bukti fisik tercermin pada kondisi perangkat charger, kebersihan dan kenyamanan lokasi, serta fasilitas pendukung. Dimensi keandalan tercermin pada minimnya gangguan, ketersediaan unit, serta keberhasilan proses pengisian. Dimensi daya tanggap tercermin pada kecepatan bantuan operator/call center ketika terjadi kendala. Dimensi jaminan tercermin pada keamanan transaksi, kepastian tarif, dan profesionalitas layanan. Dimensi empati tercermin pada kemudahan informasi, panduan penggunaan, serta dukungan yang memudahkan pengguna.

Secara operasional, penekanan pada dimensi *reliability* menjadi sangat penting karena layanan charging sensitif terhadap kegagalan perangkat. Ketika charger sering error atau downtime tinggi, pengalaman layanan menurun dan persepsi kualitas layanan menjadi negatif. Logika pentingnya reliabilitas ini juga sejalan dengan studi teknis dosen/afiliasi ITPLN yang menekankan bahwa ketidaksesuaian dan gangguan pada komponen dapat menghambat kelancaran operasi, misalnya pada kajian machining untuk mengatasi *ovality* pada komponen turbin yang menunjukkan perlunya ketelitian proses agar operasi dapat berjalan optimal (Arief 2019)

2.1.2 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan (customer trust) merupakan keyakinan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan, memiliki integritas, serta akan memenuhi komitmen yang dijanjikan. Kepercayaan penting dalam membangun hubungan jangka panjang karena pada banyak layanan jasa, pelanggan menghadapi ketidakpastian dan risiko. Teori commitment–trust menyatakan bahwa trust menjadi elemen kunci yang mendorong komitmen hubungan dan meningkatkan peluang hubungan pelanggan–perusahaan bertahan(Morgan & Hunt 1994a).

Dalam konteks SPKLU, trust terbentuk ketika pengguna percaya bahwa operator memberikan layanan yang stabil, transparan, dan aman. Trust dapat tercermin dari keyakinan bahwa tarif dan informasi jelas, transaksi aman, perangkat berfungsi baik, serta terdapat tanggung jawab layanan ketika terjadi gangguan. Di pasar charging, trust juga sering terkait dengan bukti konsistensi performa operasional. Studi yang menunjukkan bahwa tindakan overhaul dapat meningkatkan efisiensi dan kestabilan operasi pada sistem energi menggambarkan pentingnya pemeliharaan dan konsistensi kinerja dalam membangun keyakinan pengguna terhadap layanan((Ridwan & Wibisono 2024).

Dengan analogi yang sama, trust pengguna SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) diperkirakan meningkat ketika operator mampu menjaga kondisi alat, menekan gangguan, serta memberikan dukungan yang akuntabel.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan evaluasi pascapenggunaan yang muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan layanan dan pengalaman aktual yang dirasakan. Kerangka *expectation–disconfirmation* menjelaskan bahwa kepuasan meningkat ketika pengalaman aktual mengonfirmasi atau melebihi harapan, dan sebaliknya menurun ketika pengalaman aktual berada di bawah harapan (Yuksel & Yuksel 2016).

Pada layanan SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum), kepuasan umumnya terbentuk dari pengalaman end-to-end, misalnya kemudahan menemukan lokasi, kelancaran proses charging, waktu tunggu/antrean, kompatibilitas konektor, kestabilan aplikasi, kemudahan pembayaran, serta keberhasilan transaksi. Laporan tentang pengalaman pengguna pada public charging menekankan bahwa masalah seperti charger tidak berfungsi, waktu tunggu, biaya, dan kemudahan proses merupakan faktor penting yang membentuk pengalaman dan kepuasan pengguna((Malarkey et al. 2024).

2.1.4 Loyalitas pengguna

Loyalitas pengguna merupakan konsep penting dalam kajian pemasaran jasa yang berkaitan dengan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu layanan secara berkelanjutan. Loyalitas tidak hanya dimaknai sebagai perilaku penggunaan ulang semata, tetapi juga mencerminkan keterikatan psikologis dan preferensi jangka panjang terhadap penyedia layanan tertentu. (Oliver 1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara kuat untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk maupun jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat tekanan situasional serta upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah. Definisi ini menegaskan bahwa loyalitas memiliki dimensi sikap dan perilaku sekaligus.

Lebih lanjut, (Oliver 1999) menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui empat tahapan, yaitu cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, dan action loyalty. Pada tahap kognitif, pelanggan menilai suatu layanan lebih unggul dibandingkan alternatif lain berdasarkan pertimbangan rasional. Pada tahap afektif, loyalitas muncul karena adanya pengalaman positif yang menimbulkan rasa puas dan keterikatan emosional. Tahap konatif menunjukkan adanya niat kuat untuk menggunakan kembali layanan tersebut, sedangkan tahap tindakan merupakan wujud nyata loyalitas dalam bentuk perilaku penggunaan ulang yang konsisten. Model ini menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses bertahap yang dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang berulang dan konsisten.

Dalam konteks jasa, loyalitas juga sering dipahami sebagai kombinasi antara loyalitas perilaku (behavioral loyalty) dan loyalitas sikap (attitudinal loyalty). Loyalitas perilaku tercermin dari frekuensi penggunaan ulang dan retensi pelanggan, sedangkan loyalitas sikap tercermin dari komitmen, preferensi, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. (Oliver 1999b) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang,

tetapi juga menunjukkan komitmen yang kuat, bersedia memberikan rekomendasi positif, dan relatif tidak mudah terpengaruh oleh tawaran pesaing. Dengan demikian, loyalitas menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara teoritis, loyalitas berkaitan erat dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Oliver 1999b) menegaskan bahwa kepuasan merupakan salah satu prasyarat penting terbentuknya loyalitas, meskipun kepuasan tidak selalu secara otomatis menghasilkan loyalitas yang kuat. Loyalitas yang berkelanjutan biasanya terbentuk dari serangkaian pengalaman layanan yang konsisten dan memuaskan. Selain itu, (Morgan & Hunt 1994b) dalam Commitment–Trust Theory menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun komitmen hubungan jangka panjang, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Dalam konteks layanan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum)), loyalitas pengguna dapat tercermin dari kecenderungan untuk menggunakan kembali operator yang sama, tidak berpindah ke operator lain meskipun terdapat alternatif, serta merekomendasikan layanan kepada pengguna kendaraan listrik lainnya. Mengingat layanan SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) berbasis teknologi dan infrastruktur energi, loyalitas sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan secara menyeluruh, mulai dari ketersediaan unit charger, kestabilan performa pengisian, keamanan transaksi digital, hingga responsivitas penanganan gangguan.

Penguatan relevansi loyalitas dalam konteks peningkatan kualitas layanan juga sejalan dengan penelitian dosen Institut Teknologi PLN (ITPLN). (Lisdiana dkk. 2024a) menunjukkan bahwa penerapan metode Quality Function Deployment (QFD) dalam peningkatan kualitas pelayanan jasa mampu menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam perbaikan teknis layanan secara sistematis, yang

pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pengguna. Meskipun objek penelitian tersebut berbeda dengan SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum), secara konseptual temuan tersebut mendukung bahwa kualitas layanan yang dirancang berdasarkan kebutuhan pelanggan berpotensi memperkuat loyalitas dalam berbagai sektor jasa, termasuk layanan energi.

Dengan demikian, dalam penelitian ini loyalitas pengguna diposisikan sebagai variabel dependen (Y) yang merepresentasikan tingkat komitmen dan konsistensi pengguna SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) dalam melakukan penggunaan ulang, mempertahankan pilihan pada operator tertentu, serta menunjukkan preferensi dan rekomendasi positif. Loyalitas dipahami sebagai hasil akhir dari interaksi antara kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pengguna kendaraan listrik dan penyedia layanan SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) di Jakarta.

2.1.5 Keterkaitan Antarvariabel dalam Penelitian

Secara teoretis, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan memiliki jalur penjas yang kuat terhadap loyalitas. Pertama, kualitas layanan dipahami sebagai sumber evaluasi positif pelanggan karena kualitas layanan yang baik meningkatkan persepsi nilai dan menekan friksi pengalaman; dalam banyak studi jasa, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas baik langsung maupun tidak langsung (Ferry Siswadi 2019). Kedua, kepercayaan merupakan mekanisme pengurang risiko yang menumbuhkan rasa aman untuk terus menggunakan layanan; ketika pengguna percaya, pengguna cenderung lebih toleran terhadap ketidakpastian situasional dan lebih stabil dalam keputusan penggunaan. Konseptualisasi integratif menegaskan bahwa trust terkait erat dengan kesediaan pengguna menjadi “rentan” dan berani mengambil keputusan penggunaan pada situasi yang tidak sepenuhnya dapat dikontrol (Mayer dkk. 2022).

Ketiga, kepuasan menjadi bentuk evaluasi pascapenggunaan yang berperan penting dalam pembentukan loyalitas; kepuasan dipandang sebagai salah satu “bahan esensial” bagi munculnya loyalitas, khususnya pada fase awal pembentukan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan(Oliver 1999a). Keempat, bukti empiris juga menunjukkan konfigurasi yang lebih komprehensif: kualitas layanan dan kepercayaan dapat memengaruhi loyalitas dengan kepuasan sebagai mediator parsial, yang berarti kepuasan memperkuat transformasi pengalaman layanan dan trust menjadi perilaku loyal(Mila Sari 2025).

Dalam konteks layanan pengisian EV, literatur mutakhir menegaskan bahwa isu layanan pengguna tidak dapat direduksi hanya pada pembangunan ketersediaan infrastruktur. Studi pada layanan public charging pile menunjukkan pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor pengalaman pengguna yang membentuk kepuasan/ketidakpuasan, termasuk aspek antrean, kemudahan akses, biaya, serta dukungan layanan, yang pada akhirnya berimplikasi pada loyalitas pengguna(Licheng Xu 2024). Sejalan dengan itu, penelitian pada forum EVS34 menegaskan bahwa riset yang secara spesifik mengukur kualitas layanan operator charge point (CPO) dan kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan tersebut masih membutuhkan penguatan, sehingga pengembangan ukuran/diagnostik kepuasan layanan pengisian menjadi relevan(Jules Nuytten 2020).

Sebagai penguat relevansi pada level institusional kampus, penelitian dosen ITPLN (FTBE) juga menunjukkan perhatian pada aspek peningkatan kualitas layanan melalui pendekatan QFD, yang menekankan penerjemahan kebutuhan pelanggan ke dalam respons teknis/operasional layanan agar kualitas layanan meningkat dan kepuasan pengguna terdorong naik (Lisdiana dkk. 2024b). Walaupun objeknya bukan SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum), logika peningkatan kualitas layanan berbasis kebutuhan pengguna ini selaras dengan kebutuhan SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) yang sangat bergantung pada pengalaman layanan end-to-end.

2.2. Ringkasan Dimensi Variabel (Dasar Teoretis)

Berikut ringkasan dimensi yang lazim digunakan sebagai pijakan teoretis Definisi Operasional Variabel:

Tabel 2. 1 Penelitian variable Terdahulu

Kualitas Layanan (X1)	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy	(Nazir 2019)
Kepercayaan Pelanggan (X2)	Ability, Benevolence, Integrity (trustworthiness) serta willingness to be vulnerable	(Mayer dkk. 2022)
Kepuasan Pelanggan (X3)	Evaluasi pascapenggunaan atas terpenuhi-tidaknya tujuan layanan; kondisi post-usage	(Oliver 1999)
Loyalitas Pengguna (Y)	Preferensi bertahan/berulang; niat rekomendasi; ketahanan dari switching	(Oliver 1999)

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pengguna SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) (Y) dipengaruhi oleh tiga faktor penjas utama: kualitas layanan (X1), kepercayaan pelanggan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3). Secara konseptual, kualitas layanan merepresentasikan mutu pengalaman layanan yang dirasakan pengguna; kepercayaan merepresentasikan keyakinan pengguna terhadap reliabilitas, integritas, dan kompetensi operator sedangkan kepuasan merepresentasikan evaluasi pascapenggunaan atas terpenuhinya tidaknya kebutuhan pengguna. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dipandang mampu menjelaskan keputusan pengguna untuk tetap menggunakan operator SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) tertentu, melakukan penggunaan ulang, serta merekomendasikan kepada pengguna lain (loyalitas).

Berikut penjelasan masing-masing hipotesis:

1. H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna SPKLU

Hipotesis pertama dibangun berdasarkan teori SERVQUAL (Parasuraman) yang menyatakan bahwa kualitas layanan diukur melalui dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles

2. H2: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna SPKLU

Hipotesis kedua didasarkan pada Commitment–Trust Theory dari Morgan & Hunt (1994), yang menyatakan bahwa trust adalah elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang

3. H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna SPKLU

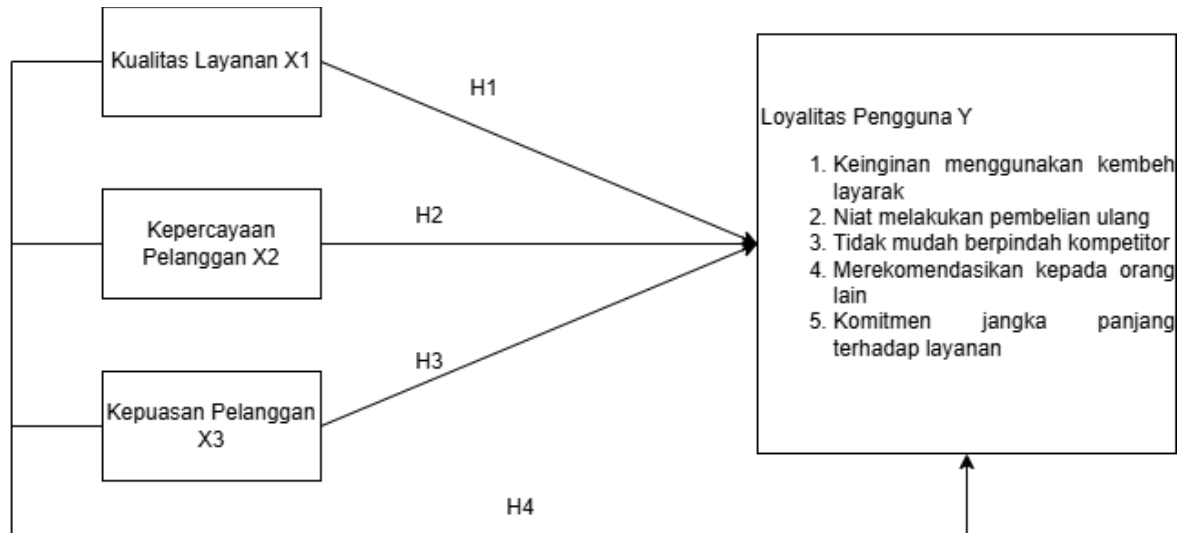
Hipotesis ketiga berlandaskan teori Oliver (1999) yang menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga action loyalty

4. H4: Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Hipotesis keempat menguji pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama.

Berikut Diagram kerangka pikir yang digunakan peneliti:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



2.4. Roadmap Penelitian / Penelitian Terdahulu

Bagian ini memetakan perkembangan penelitian dari (x1) teori kualitas layanan dan perilaku pascapenggunaan, (x2) studi hubungan kualitas layanan–kepercayaan–kepuasan–loyalitas pada berbagai sektor jasa, hingga (3) kebutuhan riset yang lebih spesifik pada layanan pengisian EV/charging operator dan konteks SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) Indonesia, khususnya Jakarta.

Secara konseptual, literatur klasik membentuk fondasi: SERVQUAL menyediakan kerangka pengukuran kualitas layanan berbasis dimensi layanan, model integratif trust menjelaskan mengapa pelanggan bersedia mengambil risiko untuk terus menggunakan layanan, dan teori loyalitas menempatkan kepuasan sebagai elemen penting pembentukan loyalitas(Nazir 2019). Pada tahap berikutnya, studi empiris menunjukkan pola hubungan yang konsisten di sektor jasa: kualitas layanan dan trust cenderung meningkatkan kepuasan, lalu kepuasan mendorong loyalitas(Mila Sari 2025).

Dalam konteks EV charging, fokus riset mulai bergerak dari sekadar “ketersediaan infrastruktur” menjadi “kualitas layanan operator” dan “pengalaman pengguna”. Penelitian EVS34 menegaskan bahwa literatur lebih banyak membahas aspek teknis/availability, sementara pengukuran kualitas layanan operator charge point dan kepuasan terhadap kualitas layanan masih membutuhkan penguatan; penelitian tersebut menawarkan model diagnostik kepuasan yang berbasis perceived value, loyalty, dan satisfaction(Jules Nuytten 2020). Penelitian lain (Licheng Xu 2024) menunjukkan bahwa penggalan umpan balik pengguna dapat mengidentifikasi faktor kunci pembentuk kepuasan/ketidakpuasan dan membantu operator merumuskan strategi layanan(Licheng Xu 2024).

Pada level kebijakan, pemerintah juga mendorong pengembangan SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) melalui dokumen roadmap yang berorientasi pada percepatan pembangunan dan penguatan ekosistem. Namun, roadmap kebijakan pada umumnya lebih menekankan aspek makro dan pengembangan

infrastruktur, sehingga ruang riset berbasis pengguna (user-based) mengenai loyalitas pada operator SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) masih terbuka lebar untuk diperdalam (Kementerian ESDM 2025).

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Konteks/Objek	Inti temuan yang relevan	teori penelitian terdahulu
1	Sinollah & Masruro (2019)	Pengukuran kualitas layanan berbasis SERVQUAL	Kualitas layanan dipahami sebagai gap persepsi vs harapan, dengan 5 dimensi SERVQUAL	(Nazir 2019)
2	Mayer dkk. (1995)	Model integratif trust	Trust = willingness to be vulnerable; dipengaruhi ability, benevolence, integrity	(Mayer dkk. 2022)
3	Oliver (1999)	Loyalitas konsumen	Kepuasan adalah elemen penting pembentukan loyalitas; loyalitas $\neq$ kepuasan tetapi sulit terbentuk tanpa episode memuaskan	(Oliver 1999a)
4	Lisdiana dkk. (2023) – ITPLN (FTBE)	Peningkatan kualitas layanan dengan QFD	QFD membantu menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke tindakan perbaikan layanan; relevan untuk peningkatan kepuasan	(Lisdiana dkk. 2024b)
5	Nuyttens dkk. (2021)	Layanan charging infrastructure (EVS34)	Literatur kurang mengukur kualitas layanan operator charge point; dikembangkan CIS-diagnostic untuk mengukur kepuasan layanan charging operator	(Jules Nuytten 2020)
6	Xu dkk. (2024)	Layanan public charging pile	Faktor pengalaman layanan (mis. antrean, kemudahan akses, biaya,	(Licheng Xu 2024)

			dukungan layanan) berperan pada kepuasan/loyalitas	
7	Sari dkk. (2025)	Layanan jasa (BUMDes)	Kualitas layanan & trust berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas; kepuasan memediasi parsial	(Mila Sari 2025)
8	Ditbinus Ketenagalistrikan ESDM (Roadmap 2024–2030)	Roadmap SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) Indonesia	Fokus pengembangan SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) dari sisi ekosistem dan infrastruktur	(Kementerian ESDM 2025)
9	Unissula	SQ, corporate image, satisfaction → loyalty mediated by trust	Trust berperan mediasi; hubungan signifikan	(kiki sentia 2024)
10	Unissula	Kualitas pelayanan → loyalitas via kepuasan	epuasan memperkuat SQ → loyalitas	(kiki sentia 2024)
11	UII	SQ, trust, satisfaction, image → loyalty	Kombinasi variabel menjelaskan loyalitas	(UII, 2018)

12	BSI	Kualitas pelayanan & kepercayaan	SQ dan trust meningkatkan loyalitas	(Maulana 2025)
13	Undip	E-service quality & e-trust	SQ dan trust meningkatkan loyalitas.	(Maulana 2025)
14	Lyu et al. (2025)	EV charging network service quality considering user satisfaction	Penilaian SQ charging perlu memasukkan kepuasan pengguna	(Maulana 2025)
15	Ade Caswito et al. (2025)	Usulan Pengabdian: Pelatihan Game-Based Learning...	Penguatan layanan berbasis teknologi (konteks internal ITPLN)	(Caswito n.d.)
16	WJARR (2025)	Service quality & trust → loyalty mediated by satisfaction	Kepuasan memediasi pengaruh SQ/trust terhadap loyalitas	(Mila Sari 2025)

17	(Digital) UBM (2020)	e-SQ, e-trust, e-sat → e-loyalty (layanan aplikasi)	Variabel digital relevan untuk layanan berbasis aplikasi	(Margaretha 2017)
18	Ridwan & Wibisono (2024)	Analysis of Brayton Cycle Efficiency	Overhaul meningkatkan efisiensi	((Ridwan & Wibisono 2024)
19	Roland Berger (2023)	Charging convenience indicators	Indeks pengalaman charging untuk benchmarking	(Roland Berger 2023)
20	PwC Indonesia (2023)	PwC Indonesia (2023)	Indonesia EV Consumer Survey	(IESR 2023a)