

BAB I

PENDAHULUAN

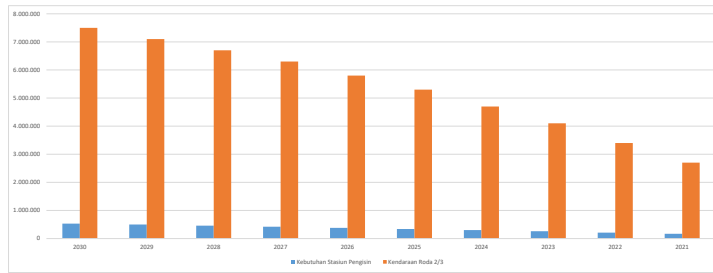
1.1 Latar Belakang

Kunjungan Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Luhut Binsar Pandjaitan ke pabrik mobil listrik Hyundai di Bekasi, Jawa Barat, pada pekan lalu memberi sinyal kuat. Pemerintah bakal mempercepat pengembangan industri kendaraan listrik (Setiawan, 2020). Pembangunan pabrik tersebut merupakan bentuk implementasi komitmen investasi Hyundai untuk mengembangkan mobil listrik Tanah Air. Penandatanganan kesepakatannya terjadi di Korea Selatan pada 26 November tahun lalu. Targetnya, Indonesia tidak hanya mengembangkan mobil listrik untuk kebutuhan domestik, tapi juga kawasan Asia Tenggara, Timur Tengah, sampai Afrika. Indonesia akan menjadi salah satu pasar EV utama di ASEAN (www.katadata.co.id, 2022). Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) memproyeksi jumlah kendaraan listrik roda dua dan tiga di negara ini pada tahun depan mencapai 2,73 juta unit (Setiawan, 2020). Pada 2030, perkiraan angkanya naik lebih dua kali lipat, yaitu 7,46 juta unit, seperti terlihat pada Tabel 1.1. dan Gambar 1.1. di bawah ini

Tabel 1.1. Proyeksi Perkembangan Kendaraan Listrik

Tahun	Kebutuhan Stasiun Pengisian	Kendaraan Roda 2/3
2021	170.000	2.700.000
2022	210.000	3.400.000
2023	260.000	4.100.000
2024	300.000	4.700.000
2025	340.000	5.300.000
2026	380.000	5.800.000
2027	420.000	6.300.000
2028	460.000	6.700.000
2029	500.000	7.100.000
2030	530.000	7.500.000

Sumber : Setiawan (2020)



Sumber : Setiawan (2020)

Gambar 1.1. Proyeksi Perkembangan Kendaraan Listrik

Berdasarkan data Tabel 1.1. dan Gambar 1.1. di atas menunjukkan Indonesia memiliki potensi besar dalam kendaraan listrik. Angka ini mewakili sekitar 10% hingga 20% dari semua mobil penumpang yang terjual setiap tahun. Rata-rata penjualan tahunan kendaraan roda empat berkisar antara 1 juta hingga 1,2 juta unit. Namun, masih banyak kendala dalam adaptasi kendaraan listrik. Pertama-tama, dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar bensin, harganya masih mahal. Kedua, ketersediaan stasiun pengisian kendaraan umum atau SPKLU masih langka. Ketiga, jenis mobil yang masih terbatas. Semua ini sangat mempengaruhi psikologi konsumen. Idealnya, pemerintah memberikan insentif untuk produksi dan perpajakan EV. Ini bisa membuat harganya turun menjadi sekitar Rp 400 juta. Sebaliknya, Hyundai baru saja meluncurkan dua kendaraan listrik di Indonesia, model Ioniq dan Kona, yang dibanderol sekitar 600 juta rupiah. (www.katadata.co.id, 2022).

Di awal dua pertemuan antara pemerintah Indonesia dengan pendiri dan CEO Tesla Elon Musk (Setiawan, 2020). Pertemuan pertama diawali dengan kunjungan Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Luhut Binsar Pandjaitan ke pabrik Tesla di Austin, Texas, AS. Kunjungan kerja Luhut

dimaksudkan untuk "merayu" Tesla untuk bekerja sama dengan Indonesia dalam penyediaan dan pengolahan nikel sebagai bahan baku pembuatan baterai, berbasis lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG). Sementara itu, pertemuan kedua dipandu langsung oleh Presiden Indonesia Joko Widodo yang bertemu dengan Musk di fasilitas produksi roket SpaceX di Boca Chica, Texas. Menurut Jokowi, kunjungan kerja itu merupakan tindak lanjut pertemuan Luhut pada akhir April 2021. (www.kompas.com, 2022)

Produsen mobil tenaga listrik Tesla disebut bakal mulai berinvestasi di Indonesia dalam waktu dekat. Hal ini disampaikan Menteri Investasi/Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM Bahlil Lahadalia). Tesla akan masuk ke Indonesia pada dua bagian investasi besar, pertama tentang ekosistem baterai mobil, dan yang kedua adalah mobilnya.. Investasi Tesla di Indonesia kemungkinan besar akan dimulai pada tahun 2022 ini. Sebagian investasi Tesla nantinya bakal digelontorkan di wilayah Batang, Jawa Tengah, yang selama ini dipercaya bakal tempat pabrik baterai Tesla. Adapun langkah Tesla untuk memulai investasinya di Indonesia, tak lepas dari pertemuan pemerintah Indonesia dengan pendiri dan CEO Tesla Elon Musk yang dilakukan sebanyak dua kali. (www.kompas.com, 2022)

Pemerintah fokus untuk memanfaatkan peluang ini dan memberikan kemudahan dan insentif kepada investor global. Uang besar malah mengalir ke Thailand dan Singapura. Maklum, kedua negara kini juga berlomba-lomba memproduksi kendaraan listrik. Iklim investasi sangat menguntungkan sehingga perusahaan otomotif Jepang dan Eropa berinvestasi di sana. Indonesia masih memiliki peluang untuk merebut pasar tersebut. Selain memiliki bahan baku

baterai nikel, negara juga menyiapkan industri hulu, yakni kilang (smelter) dan baterai.

Dengan terintegrasinya industri ini dari hulu ke hilir, Nilai hasil tambah akan semakin besar. Dari perspektif rantai pasok, keunggulan Indonesia semakin terlihat jelas. Pemerintah perlu menyiapkan infrastruktur pendukung, mulai dari charging station hingga insentif pajak. Pemerintah saat ini sedang menyusun peta jalan untuk mempercepat pengembangan kendaraan listrik berbasis baterai dan infrastruktur pendukungnya. Salah satunya melalui skema Stasiun Swap Baterai Kendaraan Listrik Umum (SPBKLU) dan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU). Sesuai roadmap, pengembangan SPKLU tahun ini membutuhkan investasi Rp 309 miliar. Pada tahun 2030, jumlah ini akan meningkat menjadi Rp 12 triliun (Setiawan, 2020).

SPBKLU tahun ini ditargetkan mencapai 4.000 unit dan terus meningkat menjadi 22.500 unit pada 2035. Masyarakat bisa mengisi mobil listrik melalui SPKLU. Sementara itu, baterai kendaraan listrik dapat diganti dengan SPBKLU. Rencana bisnis ini diatur dalam Keputusan Menteri Energi dan Sumber Daya Alam Nomor 13 Tahun 2020. Keputusan ini merupakan implementasi dari Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Listrik Berbaterai. Dalam peraturan ini, PLN berperan menyediakan infrastruktur SPKLU dan SPBKLU. Perusahaan energi milik negara ini juga bisa bekerja sama dengan berbagai perusahaan untuk bergabung dalam sistem perdagangan. Kementerian ESDM juga telah menetapkan tiga tipe stop kontak atau colokan mobil listrik yang akan digunakan di Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU). Ketiga tipe itu adalah AC Charging tipe 2 (Eropa), fast

DC charging CHAdeMO (Jepang dan Amerika Serikat), dan DC Charging Combo tipe 2 CCS (Eropa).

Tabel 1.2 Pemain Mobil Listrik Di Indonesia

Tesla Inc	Toyota Motor Corp	Hyundai Motor Co	Mobil Anak Bangsa	BYD Auto – Bakrie Autoparts
Baterai lithium	Mobil	Mobil	Bus	Bus
Morowali	Sunter, Karawang	Karawang	Magelang & Subang	Bekasi, Balaraja, Lampung
US\$ 4 miliar (rencana)	US\$ 2 miliar (rencana)	US\$ 1 miliar (rencana)	1.200 unit / tahun	1.000 – 2.000 unit / tahun
Insentif Pemerintah				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bea masuk impor kendaraan basis baterai ➤ Insentif PPnBM ➤ Pembebasan / pengurangan pajak pusat & daerah ➤ Insentif bea masuk bahan baku produksi 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Insentif riset & pengembangan ➤ Tarif parkir ➤ Keringanan biaya pengisian listrik ➤ Bantuan kredit modal pengadaan baterai swap 		

Sumber : Setiawan (2020)

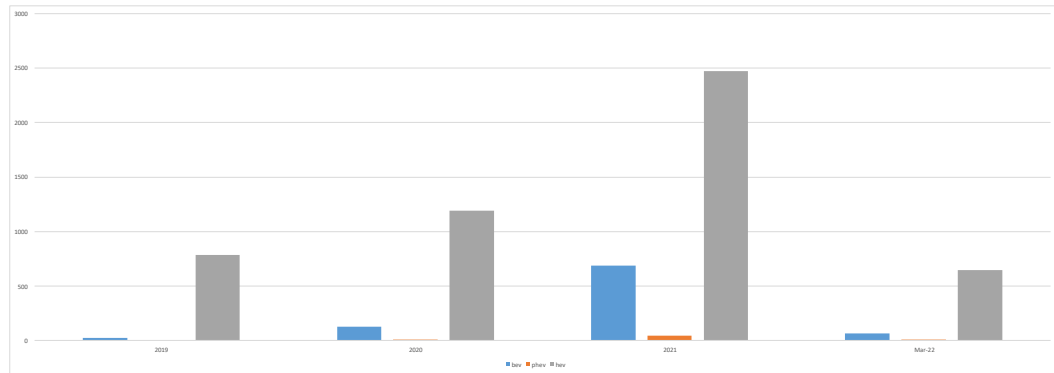
Lima Pemain Mobil Listrik di Indonesia Lima Pemain Mobil Listrik di Indonesia (Katadata), transisi ke mobil listrik merupakan langkah penting menuju transisi hijau dari energi fosil ke energi hijau. Forum Ekonomi Dunia menyebutkan bahwa saat ini ada tiga sistem sosial ekonomi yang memerlukan transisi. Yang pertama adalah makanan, budidaya dan laut. Kedua, infrastruktur dan lingkungan binaan. Terakhir, industri energi dan bahan baku. Selain penting bagi lingkungan, transisi energi juga membuka peluang bisnis dan lapangan kerja baru. (www.katadata.co.id, 2022).

Banyak perusahaan yang mengubah struktur penjualan terutama pada penjualan mobil listrik di Indonesia. Berdasarkan databoks berikut:

Tabel 1.3. Penjualan Mobil Listrik di Indonesia (2019-Mar 2022)

Tahun	bev	phev	hev
2019	25	0	787
2020	125	8	1191
2021	687	46	2472
Mar-22	64	10	646

Sumber : Pahlevi (2022)



Sumber : Pahlevi (2022)

Gambar 1.2. Penjualan Mobil Listrik di Indonesia (2019-Mar 2022)

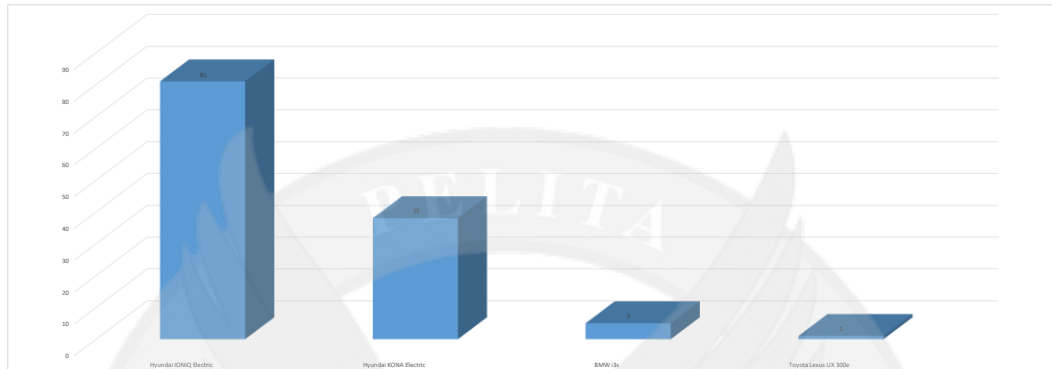
Berdasarkan Gambar 3. di atas Pemerintah ingin meningkatkan penerimaan kendaraan listrik di Indonesia. Namun, jumlah kendaraan listrik yang dijual di dalam negeri masih relatif kecil, menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). Pada 2019, Indonesia menjual 25 kendaraan listrik hibrida plug-in (PHEV) dan 787 kendaraan listrik hibrida (HEV). Penjualan battery electric vehicle (BEV) tercatat hanya di tahun 2020 sebanyak 125 unit. Kemudian, di tahun yang sama terjual 8 unit PHEV dan 1.191 unit HEV. Pada 2021, penjualan BEV diperkirakan meningkat menjadi 687 unit, PHEV menjadi 46 unit dan HEV menjadi 2.472 unit. Hingga Maret 2022, penjualan BEV sebanyak 64 unit, PHEV 10 unit dan HEV 646 unit. (www.katadata.co.id, 2022).

Dari hal tersebut di atas peneliti membatasi pada obyek mobil listrik di Indonesia yang menjual mobil listrik khusus tipe tertentu, seperti pada gambar penjualan berikut ini :

Tabel 1.4. Penjualan Mobil Listrik Berbasis Baterai di Indonesia (2020)

Mobil	Unit
Hyundai IONIQ Electric	81
Hyundai KONA Electric	38
BMW i3s	5
Toyota Lexus UX 300e	1

Sumber : Ludwina (2021)



Sumber : Ludwina (2021)

Gambar 1.3. Penjualan Mobil Listrik Berbasis Baterai di Indonesia (2020)

Berdasarkan Tabel 1.4. dan Gambar 1.3. di atas Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatat sebanyak 125 unit mobil listrik berbasis baterai (*battery electric vehicle/BEV*) terjual di Indonesia sepanjang 2020. Mobil jenis ini merupakan yang paling ramah lingkungan. Rinciannya, 81 unit Hyundai IONIQ Electric, 38 unit Hyundai KONA Electric, lima unit BMW i3s, dan satu unit Toyota Lexus UX 300e. Harga dua mobil listrik Hyundai masing-masing dibanderol di kisaran Rp 600 juta, sedangkan BMW dan Lexus lebih dari Rp 1 miliar. (www.katadata.co.id, 2022).

Persaingan diantara perusahaan dewasa ini, perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan sejenis dalam negeri, tetapi juga bersaing dengan perusahaan sejenis dari luar negeri. Selain itu adanya pasar potensial perusahaan dituntut untuk selalu berperan aktif dan berkembang guna memenangkan persaingan dan meraih pasar potensial tersebut.

Terkait dengan kepuasan konsumen yang telah membeli mobil listrik, konsumen merasakan penggunaan mobil listrik memiliki banyak hambatan dan kekurangan. Sampai pada tahun 2021, harga mobil listrik masih jauh lebih mahal bila dibandingkan dengan mobil bermesin pembakaran dalam biasa dan kendaraan listrik hibrida karena harga baterai ion litium yang mahal. Meskipun begitu, saat ini harga baterai mulai turun karena mulai diproduksi dalam jumlah besar.

Faktor lainnya yang menghambat tumbuhnya penggunaan mobil listrik adalah masih sedikitnya stasiun pengisian untuk mobil listrik, ditambah lagi ketakutan pengemudi akan habisnya isi baterai mobil sebelum mereka sampai di tujuan. Selain itu ketika seorang konsumen memutuskan membeli mobil listrik artinya ia harus membangun kebiasaan baru. Mengecas mobil pada malam hari agar dapat digunakan pada pagi atau siang hari. Durasi pengecasan itu sendiri sebenarnya tergantung cara yang digunakan. Baterai merupakan komponen paling mahal pada sebuah mobil listrik. Kebanyakan pabrikan memberikan garansi yang cukup panjang untuk komponen ini, umumnya sampai 8 tahun atau sekitar 160 ribu kilometer. Pada titik pemakaian tertentu kualitas baterai mobil listrik dipastikan akan menurun dan perlu diganti. Untuk itu pemilik harus bersiap-siap mengeluarkan dana yang besar.

Poin yang masih diperdebatkan soal mobil listrik sampai saat ini adalah suara. Karena menggunakan tenaga listrik, maka kendaraan ini nyaris tanpa suara. Kondisi ini dianggap membahayakan kendaraan lain saat berada di jalan raya, karena dikhawatirkan keberadaannya tidak diketahui oleh pengemudi lain. Kecepatan mobil listrik juga terbatas, karena mesin pada mobil listrik tidak bisa dimodifikasi. Salah modifikasi, bisa menyebabkan korsleting bahkan kebakaran.

Karena itu, mobil ini hanya cocok bagi yang bukan pecinta kecepatan. (Maulana, 2020)

Dimana penelitian perilaku konsumen atas kepuasan konsumen telah banyak dilakukan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, antara lain dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Meningkatkan kepuasan pelanggan telah menjadi tujuan organisasi bisnis dalam upaya meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. Namun, pada kenyataannya, pelanggan cenderung berada dalam posisi yang kurang menguntungkan karena beberapa organisasi bisnis belum bisa memahami tren populer yang ada disukai oleh pelanggan. (Bernarto et al. 2022).

Kepuasan konsumen adalah gagasan multidimensi dan luas; banyak variabel yang berbeda dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sepanjang siklus hidup konsumen (nama merek, tenaga penjualan, kualitas produk atau layanan, layanan purna jual. Oleh karena itu, untuk membuat pelanggan puas, itu adalah diperlukan bagi perusahaan untuk menempatkan banyak faktor yang berbeda ke dalam perspektif dan untuk mempertimbangkan evaluasi dan peningkatan berkelanjutan dari aktivitas layanan yang berbeda seperti menjawab pertanyaan pelanggan dan keluhan, memenuhi harapan pelanggan dan lain-lain (Shokouhyar et al. 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang harus dicapai oleh setiap perusahaan dalam menentukan strategi dan taktik pemasaran yang dibuat.

Kepuasan konsumen adalah ukuran kepercayaan yang dialami konsumen setelah hasil yang dirasakan kinerja dibandingkan dengan harapan. Konsumen akan puas jika kinerjanya yang disediakan oleh perusahaan melebihi harapan, tetapi jika konsumen tidak puas berarti kinerja yang diberikan lebih rendah dari harapan konsumen. (Pagiu & Ta'dung, 2022). Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam kepuasan konsumen. Dalam suatu kepuasan konsumen, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Selain itu banyaknya produk mobil listrik lebih diperhatikan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu dan survei pendahuluan, ditetapkan empat variabel sebagai variabel independent yang diuji pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Keempat variabel independen dimaksud adalah harga, kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk. Dimana hasil pra survei variabel kualitas pelayanan memperoleh sebesar 16,7% ; variabel *safety rating* sebanyak 10% ; demografi sebesar 3,3% ; gaya hidup sebanyak 10% ; harga sebesar 16,7% ; keamanan sebesar 3,3% ; kepercayaan konsumen sebesar 3,3% ; kualitas produk sebesar 13,3% ; reputasi sebesar 3,3% ; citra merek sebesar 16,7% ; sosial sebesar 3,3% sedangkan sisanya merupakan faktor-faktor lain.

Dari keempat variabel tersebut, dimana dijelaskan oleh para ahli berdasarkan penelitian terdahulu. Menurut Nikmah et al. (2022) mengatakan harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembeli. Menentukan harga sesuai dengan kualitas produk atau

pelayanan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa akan melakukan pembelian ulang.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Ada dua utama faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, pelanggan harapan dan kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen (Rastini, 2022). Dalam industri yang kompetitif, pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan kualitas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan ini atau yang lebih dikenal dengan SERVQUAL dianggap sebagai faktor penting dalam memaknai kepuasan pelanggan. (Balinado et al. 2021).

Faktor-faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi kepuasan pengguna terkait dengan citra merek. Rastini (2022) mengungkapkan citra merek mencakup pengetahuan, opini dari pelanggan, dan karakteristik non-fisik dan produk. Persepsi yang dibangun oleh konsumen dalam pikiran mereka melalui pengalaman dan karakter produk yang telah dilihat atau dirasakan oleh konsumen, membangun citra merek yang positif sangat penting untuk sebuah perusahaan. Karena tanpa citra yang kuat, sangat sulit untuk menarik konsumen baru serta untuk mempertahankan konsumen yang telah membeli produk perusahaan. Konsumen saat ini menjadi lebih konservatif dalam membuat keputusan dalam menggunakan suatu jasa atau produk, salah satunya adalah pertimbangan citra merek produk atau layanan yang akan digunakan

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan akan hilang ketika konsumen menjadi tidak setia

(Amron, 2018). Pada mobil listrik terdapat tiga hal penting yang berkaitan dengan kualitas produk yaitu kecepatan kendaraan, jarak tempuh dan waktu pengisian. Seperti yang kita ketahui ada kekhawatiran tentang kecepatan mobil listrik dibandingkan dengan mobil bensin, sehingga kita perlu mengetahui pengaruh faktor ini bagi pelanggan. Kepuasan kualitas produk mobil memberikan pemerintah, industri dan bisnis dengan perspektif konsumen untuk secara sistematis mengamati kualitas barang dan jasa. Meskipun kepuasan biasanya digambarkan secara kuantitatif, nilai sebenarnya dari penilaian kepuasan kualitas produk bukanlah data pengukuran itu sendiri, tetapi apakah dapat benar gunakan hasil evaluasi kepuasannya (Ma et al. 2017).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ma et al. (2017) mengatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Garcia et al. (2020) menunjukkan kepuasan dengan merek mobil dan kepuasan dengan layanan purna jual sama-sama berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Pagiu & Ta'dung (2022) dengan hasil penelitiannya dimana Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini harga yang digunakan adalah kewajaran harga (*price fairness*). *Price fairness* dapat didefinisikan sebagai pandangan atau penilaian konsumen terhadap bagaimana proses suatu perusahaan dalam menetapkan dan menawarkan harga produk dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

Alfakih et al. (2022) mengungkapkan bahwa loyalitas terhadap merek mobil Malaysia yang beroperasi secara lokal berdasarkan berbagai faktor penentu, dengan beberapa secara langsung dikaitkan dengan kepuasan merek. Signifikansi

penelitian ini dapat dilihat pada penggabungan kepuasan merek sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan asosiasi antara merek harga, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Biswas et al. (2019) telah melakukan pendekatan berbasis survei untuk mengevaluasi pelanggan kepuasan Kendaraan Listrik di Bangladesh menggunakan Indeks Kepuasan Pelanggan Heterogen (HCSI) pelanggan mereka adalah puas sesuai tujuh dari sepuluh atribut oleh fasilitas pelatihan yang disarankan untuk mengurangi risiko kecelakaan untuk meningkatkan keberlanjutan Kendaraan Listrik dengan mengurangi kendaraan berbahan bakar fosil dalam waktu dekat

Dengan semakin ketatnya persaingan dipasar otomotif Indonesia peran *marketing* sangatlah penting guna memperoleh pencapaian-pencapaian yang diinginkan. Untuk dapat meningkatkan suatu pencapaian tersebut perusahaan dapat menggunakan citra merek, lalu didukung juga dengan harga dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh pencapaian-pencapaian yang ditargetkan.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan, hasil studi pendahuluan ini dapat dijadikan acuan untuk penyajian dan perumusan hipotesis, karena informasi yang relevan dapat mendukung keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Mobil Listrik (EV) di Indonesia yang terdiri dari kewajaran harga, kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian ini dirumuskan dengan pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas penjelasan latar belakang di atas dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk menganalisis pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Agar dapat memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya atas kepuasan konsumen mobil listrik di Indonesia, melalui pengujian model modifikasi dengan anteseden dari kewajaran harga, kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk. Penelitian ini diuji empiris pada konsumen Mobil listrik di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan program pemasaran dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Di bawah ini adalah sistem yang digunakan untuk menulis survei ini.

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah. Ini menjelaskan latar belakang penelitian di balik penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sifat sistematis penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori dan definisi dari buku-buku yang menjelaskan tentang harga, *safety rating*, bahan bakar ekonomis dan kualitas produk dan kepuasan konsumen dari variabel-variabel subjek penelitian. Model penelitian tidak hanya menggambarkan model penelitian, tetapi juga logika yang menjelaskan dan menjelaskan setiap variabel dan hubungannya.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dari studi, disertakan, termasuk metode terkait untuk melakukan penelitian, penentuan populasi, dan pengambilan sampel populasi berdasarkan teori yang ada. Identifikasi alat analisis yang relevan untuk melakukan survei, dan jelaskan variabel operasional dan hasil pengujian sebelumnya.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian dengan menggunakan teknik pengolahan data yang dijelaskan pada bab sebelumnya dan menjelaskan hasil yang diperoleh.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan atas temuan penelitian dan alat analisis, keterbatasan yang ditemui selama penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

