

**STUDI TENTANG PERSEPSI DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PELANGGAN MUSLIM
UNTUK BERALIH KE LAYANAN PREMIUM DI PLN UP3 KUDUS****Irfan Affandi, I Made Sukresna**

Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Email: irfan.affandi@gmail.com**Abstract**

Electricity is one of the benchmarks for the progress of society and the nation. Electrical service providers must innovate to attract new customers and expand customer relationships. In an effort to provide excellent service, especially to customers, especially corporate customers, PT PLN (Persero) launched a new innovation product in the form of premium services. Premium service is a form of service provided by PT PLN with quality assurance, ensuring the reliability and certainty of the connection in accordance with the SLA (Service Level Agreement) agreed by PT PLN with customers as well as in UP3 Kudus. From a total of 361 existing medium voltage customers, only 7 customers switched to premium services with a percentage of 0.31%. With such a large gap, it is interesting to study what causes customers to still not want to switch to premium electricity services. The purpose of this study is to find out how the perceptions, knowledge, expectations, and intentions to buy PLN industrial customers towards the premium electricity services offered and to analyze the buying behavior of industrial customers in terms of external influences, internal influences and the purchasing decision-making process to switch from regular electricity services to premium electricity service. The samples in this study were 4 medium voltage customers who had not switched to premium services and 4 customers who had switched to using premium services engaged in various business fields. Customers have a good perception that PLN's premium electricity services are the best in Central Java, especially for planned blackouts that can be well communicated by PLN. However, the problem in terms of price in each service matrix is still considered by some customers to be burdensome and also in terms of the minimum operating hours requirement which is still a customer consideration. The expectation from PLN's industrial customers is that by switching to premium electricity services, the services provided must also be premium. In addition, customers also expect that this premium electricity service can accommodate only certain loads that require reliable and continuous supply quality, not for the entire production load so that the company does not need to shift all its burdens to premium electricity services.

Keywords: Muslim consumer behavior, electricity, premium services.

Abstrak

Listrik menjadi salah satu tolak ukur kemajuan masyarakat dan bangsa. Penyedia jasa pelayanan listrik harus berinovasi untuk menarik pelanggan baru dan memperluas hubungan pelanggan. Dalam upaya memberikan pelayanan prima terutama kepada pelanggan khususnya pelanggan korporasi, PT PLN (persero) meluncurkan produk inovasi baru berupa layanan premium. Premium service merupakan salah satu bentuk layanan yang diberikan oleh PT PLN dengan jaminan kualitas, menjamin keandalan dan kepastian koneksi sesuai dengan SLA (Service Level Agreement) yang disepakati oleh PT PLN dengan pelanggan seperti juga pada UP3 Kudus. Dari total 361 pelanggan eksisting tegangan menengah, hanya 7 pelanggan yang beralih ke layanan premium dengan persentase 0,31%. Dengan gap yang jauh tersebut menarik untuk diteliti apa yang menyebabkan pelanggan masih belum mau beralih ke layanan listrik premium. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi, pengetahuan, harapan, dan

niat untuk membeli pelanggan industrial PLN terhadap layanan listrik premium yang ditawarkan dan menganalisis perilaku pembelian pelanggan industrial ditinjau dari pengaruh eksternal, pengaruh internal dan proses pengambilan keputusan pembelian untuk beralih dari layanan listrik reguler ke layanan listrik premium. Sampel dalam penelitian ini adalah 4 pelanggan tegangan menengah yang belum beralih ke layanan premium dan 4 pelanggan yang sudah beralih menggunakan layanan premium yang bergerak di berbagai bidang usaha. Pelanggan memiliki persepsi yang baik bahwa layanan listrik premium PLN adalah yang terbaik di Jawa Tengah, terutama untuk pemadaman yang terencana dapat dikomunikasikan dengan baik oleh pihak PLN. Namun permasalahan dari segi harga di setiap matriks pelayanannya masih dianggap oleh sebagian pelanggan masih memberatkan dan juga dari sisi syarat minimum jam nyalanya yang masih menjadi pertimbangan pelanggan. Harapan dari pelanggan industrial PLN adalah bahwa dengan beralih ke layanan listrik premium maka pelayanan yang diberikan juga harus premium. Selain itu pelanggan juga mengharapkan bahwa layanan listrik premium ini dapat mengakomodir untuk penggunaan beban tertentu saja yang membutuhkan kualitas pasokan yang handal dan kontinu tidak untuk keseluruhan beban produksi sehingga perusahaan tidak perlu mengalihkan semua bebannya ke layanan listrik premium.

Kata Kunci: *perilaku konsumen, listrik, layanan premium*

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan salah satu diskursus yang menarik dalam manajemen pemasaran (Srivastava, 2019) mengeksplorasi peran perilaku konsumen dalam skenario manajemen pemasaran dewasa ini. Perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang (*dispose*) produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam beberapa literatur manajemen pemasaran dan *consumer behavior*, perilaku konsumen baik konsumen individual maupun konsumen organisasi/bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti individu, organisasi, lingkungan dan proses pengambilan keputusan (Hawkins et al., 2020). Pemasaran (*marketing*) berkaitan dengan bagaimana perusahaan memahami kebutuhan konsumen dan mengarahkan pelanggan ke arah produk dan jasa yang ditawarkan dengan menciptakan keinginan tertentu di benak pelanggan. Untuk melakukan ini, pemasar harus menyadari proses perilaku pembelian konsumen. Proses perilaku pembelian konsumen meliputi pengenalan pembeli, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan paska keputusan pembelian. Dalam penelitian ini pokok

bahasan lebih ditekankan pada dua kategori perilaku konsumen. Pertama berkaitan dengan perilaku pembeli bisnis (*business buyer behavior - business to business*) atau B2B dan kedua berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk premium.

Dibandingkan dengan pembelian konsumen, pembelian bisnis biasanya melibatkan lebih banyak partisipasi keputusan dan upaya pembelian yang lebih profesional. Seringkali, pembelian bisnis dilakukan oleh agen pembelian terlatih yang menghabiskan masa kerja mereka mempelajari cara membeli dengan lebih baik. Semakin kompleks pembeliannya, semakin besar kemungkinan beberapa orang akan berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan. Komite pembelian yang terdiri dari ahli teknis dan manajemen puncak biasa melakukan pembelian barang-barang besar. Di luar ini, pemasar B-ke-B sekarang menghadapi generasi baru manajer pasokan tingkat tinggi yang lebih terlatih. Perusahaan harus memiliki pemasar dan tenaga penjualan yang terlatih untuk menangani pembeli yang terlatih dengan baik ini. Penggunaan harga premium (produk premium) telah memberikan banyak keuntungan antar-merek karena menjadikan sebuah produk unik dan membedakan antara produk homogen yang ada di

pasar. Alat pemasaran ini telah menjadi kunci penting untuk riset pemasaran dan pemasaran global. Jadi, menggunakan harga premium untuk menarik pelanggan berpenghasilan tinggi telah menjadi alat yang ampuh dalam pemasaran. Produk harga premium adalah produk yang tidak saja berkaitan dengan diferensiasi harga tetapi juga peningkatan kualitas dan kenyamanan bagi penggunaannya (Ashraf et al., 2017).

PT PLN (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang ketenagalistrikan di Indonesia. PT PLN (Persero) beroperasi pada bidang produksi dan penjualan tenaga listrik. Dalam rangka memberikan pelayanan kepada masyarakat baik individu, rumah tangga maupun industri, PT PLN tidak semata-mata berorientasi untuk memperoleh keuntungan maksimal dengan hanya mengandalkan volume penjualan. PT PLN juga berorientasi pada kepuasan pelanggan dalam jangka panjang (*long-term satisfaction*) (Dwidienawati et al., 2018). Dalam kehidupan modern, listrik merupakan elemen esensial yang dibutuhkan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan (Sambodo & Novandra, 2019). Listrik menjadi salah satu tolak ukur kemajuan masyarakat dan bangsa. Penyedia jasa pelayanan listrik harus berinovasi untuk menarik pelanggan baru dan memperluas hubungan pelanggan, yaitu dengan memberikan layanan terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen bagi masyarakat, menciptakan citra yang baik dengan menjaga kepuasan pelanggan (Saad et al., 2020). Bagi kalangan dunia bisnis dan industri, energi listrik menjadi salah satu kebutuhan utama dalam mendukung kegiatan operasionalnya.

Dalam upaya memberikan pelayanan prima terutama kepada pelanggan khususnya pelanggan korporasi, PT PLN (persero) meluncurkan produk inovasi baru berupa layanan premium. *Premium service* merupakan salah satu bentuk layanan yang diberikan oleh PT PLN dengan jaminan kualitas, menjamin keandalan dan kepastian koneksi sesuai dengan SLA (*Service Level Agreement*) yang disepakati oleh PT PLN dengan pelanggan. Dengan menggunakan layanan premium ini, maka pelanggan memperoleh kepastian pasokan listrik

secara handal dan berkualitas. Dengan demikian manajemen perusahaan (pelanggan korporasi) dapat lebih fokus dalam meningkatkan produksi, penjualan dan pendapatan perusahaan. Konfigurasi sistem jaringan distribusi pada pelanggan premium terdiri dari dua penyulang/jaringan atau yang menggunakan kabel berisolasi penuh yang masing-masing dapat disuplai dari gardu induk yang sama atau berbeda, dan diantara kedua penyulang tersebut di pasang *Automatic Change Over Switch* (ACOS) yang secara otomatis akan dapat berpindah ketika penyulang/jalur utama mengalami gangguan (Sugianto & Mustikasari, 2019).

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan, bahkan dapat secara luas dipandang sebagai kekuatan otoritatif dibalik kegiatan penjualan dan pembelian bisnis. Terdapat berbagai macam strategi pemasaran, salah satunya ialah *aggressive marketing*. *Aggressive Marketing* merupakan pendekatan proaktif untuk pemasaran dimana pemasar melakukan upaya yang disengaja untuk menjangkau, menghubungkan, dan melibatkan pelanggan secara rutin baik diminta atau tidak. Secara umum PT PLN menerapkan 3 bentuk *aggressive marketing* yang dilakukan oleh Unit-unit Layanan. Kegiatan *aggressive marketing* yang dilakukan umumnya menasar pelanggan yang mengkonsumsi energi listrik terbesar yakni para pelaku bisnis dan industri. Pelanggan bisnis dan industri menjadi target utama perusahaan karena 80 persen sumber pemasukan perusahaan berasal dari sektor bisnis dan industri.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Perilaku konsumen mengacu pada perilaku atau partisipasi langsung konsumen dalam memperoleh, dan mengonsumsi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku pembelian. (Schiffman, Leon G._ Wisenblit, 2019) mengemukakan jika riset mengenai perilaku konsumen merupakan sesuatu riset tentang perilaku seseorang dalam membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber energi

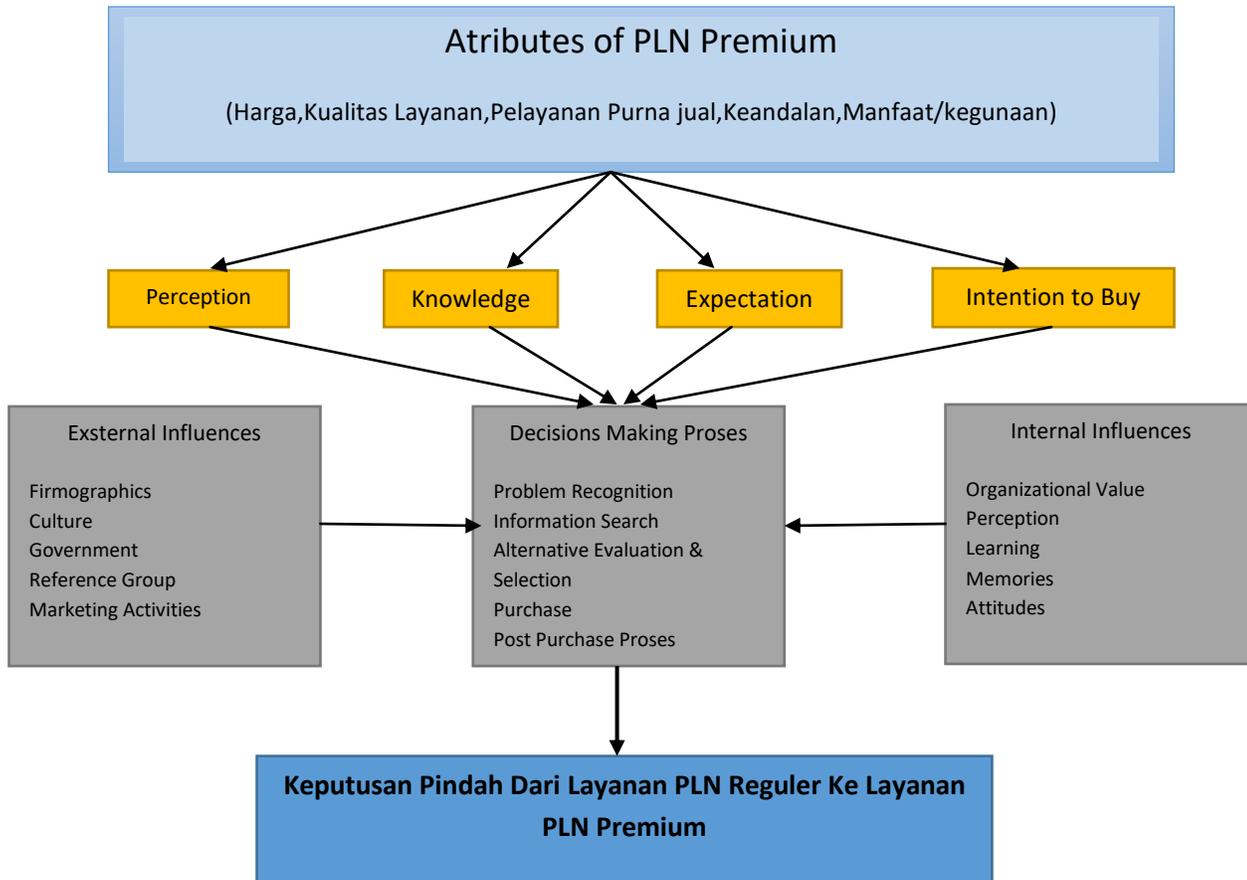
yang ada (uang, usaha, waktu, dan energi). Sedangkan (Kotler, 2018: 214) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan riset yang menerangkan bagaimana sebuah individu, kelompok dan organisasi memilah, membeli, memakai serta menempatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kemauan serta kebutuhan mereka. Bersumber dari beberapa pengertian yang sudah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan aksi yang dilakukan oleh seorang, kelompok, serta organisasi yang ikut serta secara langsung atau terkait langsung dengan proses pengambilan keputusan, dalam mengevaluasi, mendapatkan, dan mengonsumsi produk, benda, serta jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk sebelum dan setelah proses pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku pembelian organisasi atau bisnis sering digambarkan sebagai pembelian rasional atau ekonomis. Seperti pada keputusan pembelian rumah tangga, organisasi juga membuat keputusan, baik keputusan rutin untuk produk komoditas ataupun keputusan pembelian baru dan kompleks yang membutuhkan definisi masalah yang cermat, pencarian informasi yang luas, evaluasi teknis yang panjang, proses negosiasi dan evaluasi penggunaan dan pasca pembelian. Oleh karena itu keputusan organisasi tidak hanya melibatkan sekelompok individu akan tetapi organisasi juga mengembangkan peraturan dan budaya unik yang mempengaruhi perilaku anggota organisasi (Mothersbaugh & Hawkins, & Kleiser, 2019:695). (Mothersbaugh & Hawkins, 2015:674) menguraikan *Decision-Making Unit* (DMU) adalah individu (representasi dari fungsi bidang dan manajemen) dalam suatu organisasi yang berpartisipasi dalam membuat keputusan pembelian. DMU Juga berfungsi sebagai *buying center* ketika mereka yang terdiri dari individu dari bidang yang berbeda-beda,

seperti akuntansi, *engineering*, *manufacturing* dan *marketing*.

Unit pengambilan keputusan (DMU) adalah individu (mewakili area fungsional dan manajemen) dalam organisasi yang berpartisipasi dalam membuat keputusan pembelian tertentu. Ini sering berfungsi sebagai pusat pembelian ketika mereka terdiri dari individu dari berbagai area perusahaan, seperti akuntansi, teknik, manufaktur, dan pemasaran, yang bertemu secara khusus untuk membuat keputusan pembelian. Mereka seringkali relatif permanen untuk keputusan berulang dan ad hoc untuk keputusan yang tidak rutin. Organisasi besar dan sangat terstruktur biasanya melibatkan lebih banyak individu dalam keputusan pembelian daripada organisasi yang lebih kecil dan kurang formal. Keputusan penting cenderung melibatkan individu dari berbagai area fungsional dan tingkat organisasi yang lebih luas daripada keputusan pembelian yang kurang penting.

Perusahaan sebagai pelanggan listrik tidak memiliki banyak alternatif pilihan sumber tenaga listrik. Di sisi lain setiap pembelian organisasi dapat membuat keputusan rutin untuk produk komoditas dan keputusan pembelian baru yang lebih kompleks. Organisasi atau perusahaan sebagai pengguna tenaga listrik jika tidak memiliki alternatif pilihan maka keputusan pembelian tenaga listrik akan menjadi keputusan rutin untuk produk komoditas. Oleh karena itu peneliti akan memfokuskan penelitian pada tahap penggunaan dan evaluasi terhadap layanan purna jual. Berkaitan dengan layanan premium PT PLN, dalam hal mana target pelanggannya adalah organisasi bisnis (industri), penelitian ini memiliki dua domain perilaku konsumen. Pertama berkaitan dengan perilaku pembeli bisnis (*business buyer behavior - business to business*) B2B dan kedua berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk premium.



Gambar 1. Pengembangan Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Kelebihan dari penelitian kualitatif adalah mampu menginvestigasi fenomena yang unik dalam konteks yang spesifik (Daniel, 2016). Untuk itu diperlukan penentuan populasi dan sampel yang tepat sehingga sesuai dengan fokus penelitian. Sampel juga menjadi bentuk representasi dan generalisasi atas populasi dari fenomena yang diteliti (Daniel, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tegangan menengah yang belum beralih ke layanan premium dan yang sudah beralih menggunakan layanan premium yang bergerak di berbagai bidang usaha. Dengan sampel yang diambil sebanyak 8 narasumber dengan 4 pelanggan tegangan menengah yang belum beralih menggunakan layanan premium dan 4 pelanggan yang sudah beralih ke layanan premium. Narasumber yang penulis khususkan adalah dengan posisi jabatan manajer di perusahaan masing -

masing yang dapat memberikan keputusan dalam perusahaan.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian berjudul Studi Tentang Persepsi Dan Pengambilan Keputusan Pelanggan Untuk Beralih Kelayanan Premium Di PLN UP3 Kudus adalah penelitian yang dilakukan di perusahaan Badan Usaha Milik Negara yaitu PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode studi kualitatif fenomenologi dimana penulis melakukan wawancara secara mendalam kepada 8 (delapan) orang responden yang dinilai memiliki kapasitas yang baik dan cukup representative yang mewakili pelanggan tegangan menengah (TM) di Unit Layanan Pelanggan PT PLN UP3 Kudus di Unit Induk Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta. Delapan responden tersebut terdiri atas 4 pelanggan tegangan

menengah yang belum beralih menggunakan layanan listrik premium dan 4 pelanggan yang sudah beralih ke layanan listrik premium. Narasumber yang penulis khususkan adalah dengan posisi jabatan manajer di perusahaan masing - masing yang dapat memberikan keputusan dalam perusahaan.

Pada faktor eksternal organisasi terdapat indikator ekonomi, harga, aktivitas pemasaran, perkembangan teknologi, kompetisi dan adat istiadat. Faktor eksternal yang terkait erat dengan organisasi adalah aktivitas pemasaran, harga dan pemasok. Setiap pemasok memiliki produk dan layanan yang bervariasi, namun dalam hal pemasok tenaga listrik sebagai input dalam aktivitas industri maka organisasi tidak memiliki banyak pilihan layanan. Selanjutnya pada faktor internal organisasi terdapat indikator tujuan, strategi struktur, sistem dan prosedur yang berlaku dalam sebuah organisasi. Kelima indikator tersebut akan berpengaruh pada kebutuhan organisasi. Bagi industri salah satu yang paling penting adalah kebutuhan mengenai produk layanan tenaga listrik karena sebagai input aktivitas produksi.

Kedua faktor internal dan eksternal organisasi memiliki cakupan yang luas. Dalam hal operasional input aktivitas produksi maka diperlukan layanan pasokan tenaga listrik yang sesuai dengan kebutuhan, oleh karena itu peneliti membatasi penelitian pada faktor eksternal pelanggan yang fokusnya adalah pelayanan dan aktivitas marketing (*marketing stimulation*) dan faktor internal pelanggan yang terkait dengan proses/prosedur pengambilan keputusan pembelian produk layanan tenaga listrik. Dengan demikian akan dapat membantu peneliti dalam merumuskan alternatif solusi pelayanan yang paling sesuai bagi pelanggan tegangan menengah.

Proses evaluasi yang dilakukan dalam suatu organisasi melibatkan seluruh kelompok. Namun dari beberapa kelompok yang terlibat manajemen atas dan kepala departemen yang memiliki keterlibatan paling tinggi, oleh karena itu dalam penelitian ini partisipan yang akan dipilih untuk mewakili organisasi (perusahaan sebagai pelanggan) adalah manajemen atas atau kepala departemen di

masing-masing organisasi. Berdasarkan pengaruh dari luar, pembelian ditinjau dari sisi pengaruh dari luar yaitu kebudayaan menunjukkan hasil bahwa budaya pada lingkungan sekitar perusahaan cukup mengikat perilaku perusahaan dalam bertransaksi maupun bernegosiasi dengan sekitarnya sebagai contohnya pada PT B, didapatkan bahwa budaya sekitar perusahaan berpengaruh sekali dengan perilaku dalam perusahaan. perusahaan melakukan CSR sehingga dapat menyelesaikan permasalahan terkait dengan budaya yang mempengaruhi perilaku perusahaan yang juga akan berpengaruh terhadap perusahaan dalam bertransaksi maupun bernegosiasi dengan sekitarnya karena hal tersebut akan mempengaruhi dalam kecepatan eksekusi salah satunya adalah dalam pembangunan jaringan listrik premium. Budaya juga merupakan sesuatu yang dirangkul oleh manajemen PT H karena warga sekitar membutuhkan listrik namun dengan adanya energi yang ramah lingkungan maka warga juga diberikan pendekatan dan pengetahuan sehingga energi yang diinginkan bukanlah energi yang berasal dari sumber energi yang mengeluarkan debu dan mengeluarkan kebisingan. Hal ini juga merupakan perhatian dari perusahaan sehingga perusahaan selalu memperhatikan budaya di sekitar perusahaan untuk dapat memperlancar usahanya.

5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Pelanggan memiliki persepsi yang baik bahwa layanan listrik premium PLN adalah yang terbaik di Jawa Tengah. Namun permasalahan dari segi harga di setiap matriks pelayanannya masih dianggap oleh sebagian pelanggan memberatkan dan juga dari sisi syarat minimum jam nyalanya yang masih menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian atau beralih ke layanan listrik premium. Niat pembelian produk layanan listrik premium PLN muncul akibat perusahaan ingin untuk mendapatkan layanan listrik yang handal dan tidak sering padam akibat adanya gangguan sehingga mempengaruhi proses produksi. Oleh sebab itu melakukan pemasaran yang agresif kepada pelanggan – pelanggan yang memiliki trend

gangguan penyulang yang tinggi dapat dilakukan oleh PT PLN sehingga target probing layanan listrik premium dapat lebih spesifik dan tepat sasaran. Harapan dari pelanggan industrial PLN adalah bahwa dengan beralih ke layanan listrik premium maka pelayanan yang diberikan juga harus premium. Selain itu pelanggan juga mengharapkan bahwa layanan listrik premium ini dapat mengakomodir untuk penggunaan beban tertentu saja yang membutuhkan kualitas pasokan yang handal dan kontinu tidak untuk keseluruhan beban produksi sehingga perusahaan tidak perlu mengalihkan semua bebannya ke layanan listrik premium. Dan pelanggan mengharapkan agar layanan listrik premium ini dapat di layani oleh dua penyulang karena jika hanya di suplai oleh satu penyulang meskipun jaringannya di bangun dengan menggunakan kabel terbungkus atau mvtic tetapi tetap tidak menghilangkan potensi gangguan. Pengaruh kebudayaan, pemerintahan, referensi grup dan aktifitas pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan industrial PLN untuk beralih dari layanan listrik reguler PLN ke layanan listrik premium PLN. Pengaruh persepsi, pembelajaran dan ingatan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan industrial PLN untuk beralih dari layanan listrik reguler PLN ke layanan listrik premium PLN. Pencarian informasi, alternatif dan evaluasi dan layanan purna jual mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan industrial PLN untuk beralih dari layanan listrik reguler PLN ke layanan listrik premium PLN.

Implikasi Kebijakan

PT PLN agar dapat mengevaluasi kembali tentang matriks produk layanan premiumnya terutama dari segi harga dan jam nyala sehingga pelanggan lebih tertarik dan mau beralih ke layanan listrik premium. Disamping itu PT PLN dapat mengakomodir untuk penggunaan beban tertentu saja yang membutuhkan kualitas pasokan yang handal dan kontinu tidak untuk keseluruhan beban produksi sehingga perusahaan tidak perlu mengalihkan semua bebannya ke layanan listrik premium. Agar lebih spesifik dan tepat sasaran dalam memasarkan layanan listrik premium, PT

PLN dapat melakukan probing kepada pelanggan – pelanggan yang memiliki tren gangguan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Almalki, S. (2016). Integrating Quantitative and Qualitative Data in Mixed Methods Research—Challenges and Benefits. *Journal of Education and Learning*, 5(3), 288. <https://doi.org/10.5539/jel.v5n3p288>
- Ashraf, S. F., Li, C., & Mehmood, B. (2017). A Study of Premium Price Brands with Special Reference to Willingness of Customer to Pay. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i7/3126>
- Berg, B. L. (Bruce L., & Lune, H. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences (Ninth Edition) Global Edition*.
- Dwidienawati, D., Arief, M., & Abdinagoro, S. B. (2018). Is service fairness influencing customers' satisfaction and intention to pay insurance premium? A case in BPJS Kesehatan Indonesia. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(01), 38–48. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is01/art-04>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy* (pp. 1–833).
- Miles, M., Huberman, M., & Saldaña, J. (2013). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. In *Zeitschrift fur Personalforschung* (Vol. 28).
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2015). *Libro_Consumer Behavior Building Marketing Strategy Contributing Authors*.
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles of Marketing-Pearson* (2018).

- Saad, M., AbuKhalifeh, A. N., Slammat, S. S., & TengkuYacob, T. N. F. F. (2020). Assessing the Use of Linear Regression Analysis in Examining Service Quality and Customer Satisfaction Relationship in Premium Casual Restaurants (PCR) in Subang Jaya (Klang Valley) Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(2), 369–379.
- Sambodo, M. T., & Novandra, R. (2019). The state of energy poverty in Indonesia and its impact on welfare. *Energy Policy*, 132(October 2018), 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.05.029>
- Schiffman, Leon G., Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior-Pearson (2019). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Srivastava, S. K. (2019). MANAGEMENT SCENARIO K . C . Barmola , Research Scholar , Gurukul Kangri University , Haridwar (UK-India). *Business Management*, 51(3), 268–275.
- Sugianto, S., & Mustikasari, A. D. (2019). Pemasangan Automatic Change Over (Aco) Untuk Meningkatkan Keandalan Pada Pelanggan Premium. *Jurnal Ilmu Teknik Dan Komputer*, 3(1), 57. <https://doi.org/10.22441/jitkom.2020.v3.i1.008>
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.