

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemerintahan yang baik (ideal) adalah pemerintahan yang mampu memberikan pelayanan publik yang berkualitas dengan prinsip efektif dan efisien. Atas dasar hal tersebut maka pemerintah menggalakkan reformasi birokrasi di berbagai bidang sektor pemerintah, termasuk sektor Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Sebagai lembaga milik pemerintah, BUMN merupakan salah satu aset sumber pendapatan negara dan menjadi lembaga pelayanan publik yang berperan penting dalam melayani kebutuhan masyarakat umum. Dengan adanya reformasi BUMN maka diharapkan pemerintah mampu meningkatkan peran BUMN sebagai komponen pembangunan nasional serta mampu meningkatkan pelayanan publik menjadi lebih terjamin.

Salah satu BUMN yang berperan penting dalam memberikan pelayanan publik terkait pemenuhan kebutuhan listrik masyarakat adalah PT. PLN (Persero). Sebagaimana dikemukakan oleh Purwanti, *et al* (2012:141) energi listrik merupakan kebutuhan yang sangat vital bagi manusia untuk menunjang kelangsungan hidupnya. Tanpa adanya listrik manusia tidak dapat menjalani aktivitasnya dengan sempurna. Oleh karena itu PT. PLN (Persero) menjadi sorotan utama dalam memberikan pelayanan publik terkait dengan pemenuhan kebutuhan listrik kepada masyarakat.

Sebagai satu-satunya BUMN yang menangani seluruh aspek kelistrikan di Indonesia, PT. PLN (Persero) masih memiliki berbagai permasalahan dan kekurangan mulai dari masalah buruknya kualitas pelayanan, kurangnya efisiensi, terjadinya pencatatan meter yang salah, tingginya jumlah antrian pembayaran rekening listrik, adanya daerah-daerah terpencil yang masih belum dapat merasakan fasilitas arus listrik secara memadai, serta permasalahan terkait tingginya jumlah tunggakan pembayaran pelanggan. Permasalahan tersebut salah satunya terjadi di Jakarta, PT. PLN (Persero) Jakarta mencatat bahwa sampai bulan November 2012 jumlah tunggakan pelanggan mencapai Rp. 2,1 triliun oleh 9,7 juta pelanggan. Sedangkan pada bulan November sendiri tunggakan dilakukan oleh 4,68 juta pelanggan yang mencapai Rp.603 miliar dari total tagihan sebesar Rp. 11,28 triliun. Kepala Divisi Niaga PLN Benny Marbun mengemukakan tunggakan tersebut berasal dari kelompok pelanggan yang berbeda mulai dari pelanggan rumah tangga hingga industri. Sedangkan alasan pelanggan melakukan tunggakan sangat beragam, bahkan ada yang memang sengaja tidak mau membayar tagihan listriknya. Kondisi tersebut mengakibatkan PT. PLN (Persero) mengalami kerugian miliaran rupiah. Berdasarkan laporan keuangan PT. PLN (Persero) per 30 September 2012 diketahui bahwa laba bersih PT. PLN (Persero) mengalami penurunan mencapai 91% menjadi Rp. 865,09 miliar dari laba bersih tahun 2011 yang mencapai Rp. 9,45 triliun (<http://archive.bisnis.com>).

Permasalahan terkait tingginya jumlah tunggakan pelanggan juga terjadi di DIY. jumlah tunggakan pelanggan di wilayah DIY mencapai Rp. 6

miliar sampai bulan Oktober 2012 yang sebagian besar pelanggan berasal dari kelompok pelanggan rumah tangga. Untuk menekan jumlah tunggakan pelanggan tersebut, PT. PLN (Persero) memberikan surat peringatan kepada pelanggan, melakukan pencabutan, serta menggencarkan sosialisasi listrik prabayar (<http://www.jogjainfo.net>). Sedangkan di wilayah Solo, tunggakan pelanggan PLN Soloraya mengalami pembengkakan yang cukup memprihatinkan karena sampai bulan Agustus 2012 jumlah tunggakan pelanggan mencapai Rp. 7,1 miliar yang berasal dari 93.000 pelanggan dan semuanya adalah kelompok pelanggan rumah tangga.

Dengan adanya permasalahan-permasalahan diatas, PT. PLN (Persero) harus melakukan upaya tindakan baik dari sisi manajemen maupun upaya inovasi untuk meningkatkan kapabilitas dan kualitas PT. PLN (Persero) dalam memberikan pelayanan publik, jika tidak maka PT. PLN (Persero) akan terus merugi, dan hal ini akan berbahaya bagi kelangsungan hidup PT. PLN (Persero). Untuk mengatasi permasalahan yang ada, salah satu upaya inovasi yang dilakukan PT. PLN (Persero) adalah dengan meluncurkan produk layanan listrik prabayar. Dengan dikeluarkannya produk layanan listrik prabayar ini diharapkan PT. PLN (Persero) mampu meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan publik.

Mekanisme pemakaian listrik prabayar berbeda dengan pemakaian listrik biasa (konvensional). Pada listrik biasa (konvensional) konsumen menggunakan energi listrik terlebih dahulu kemudian baru membayar pada bulan berikutnya, sedangkan pada listrik prabayar konsumen terlebih dahulu

harus membeli listrik (stroom) baru kemudian bisa menggunakan energi listrik. Seperti halnya pembelian pulsa seluler, pelanggan dapat membeli stroom (pulsa token) sesuai dengan kebutuhannya. Dengan adanya layanan listrik prabayar ini maka jumlah tunggakan pelanggan PT. PLN (Persero) dapat diminimalisir karena pembayaran dilakukan di muka. Sedangkan keuntungan bagi pelanggan, listrik prabayar menjadi lebih praktis karena pelanggan dapat menentukan sendiri biaya pemakaian listriknya.

Layanan listrik prabayar diklaim memiliki berbagai keunggulan bagi masyarakat, namun meskipun demikian masyarakat sebagai pelanggan/pengguna layanan memiliki penilaian tersendiri terhadap layanan listrik prabayar. Pelayanan yang baik (berkualitas) menurut pelanggan adalah pelayanan yang mampu memberikan banyak kepuasan bagi dirinya. Dengan demikian dapat dipahami bahwa baik buruknya kualitas pelayanan listrik prabayar dapat ditentukan oleh penilaian konsumen berdasarkan tingkat kepuasan yang ia rasakan.

Penilaian konsumen terhadap suatu produk barang ataupun jasa sering diistilahkan dengan istilah perilaku konsumen. Secara teoritis perilaku konsumen di definisikan oleh Schiffman dan Kanuk (1994, dalam Nitisusastro, 2012:31) sebagai “Perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Berdasarkan pengertian tersebut maka studi tentang perilaku konsumen tentu harus dijadikan perhatian serius oleh PT. PLN (Persero) yang menginginkan

agar layanan listrik Prabayar dapat diterima oleh pelanggannya. Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Yasri Sulaiman (2004:282) bahwa kejelian dalam mengkaji perilaku konsumen akan memudahkan PT. PLN (Persero) dalam mengambil langkah-langkah strategis untuk menjangkau konsumen sasarannya. Selain itu, mempelajari perilaku konsumen semakin mempunyai alasan kuat jika PT. PLN (Persero) memang ingin memberikan pelayanan publik yang sesuai dengan kepentingan pelanggan, karena PT. PLN (Persero) akan dapat lebih mudah mengetahui bagaimana respon masyarakat dalam menilai layanan listrik Prabayar, tingkat kepuasan, harapan masyarakat, serta identifikasi sumber-sumber yang menjadi penyebab ketidakpuasan masyarakat.

Dalam perkembangannya, perilaku konsumen menggunakan layanan listrik Prabayar dapat dikatakan masih tergolong rendah. Kondisi tersebut terjadi salah satunya adalah di wilayah DIY. Sampai bulan Januari 2013 PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta mencatat bahwa pelanggan yang menggunakan listrik Prabayar berjumlah 97.855 pelanggan dari keseluruhan pelanggan PLN di DIY yang berjumlah sekitar 852.000 pelanggan. Di wilayah kabupaten Sleman yang merupakan daerah yang memiliki tingkat elektrifikasi (jumlah penduduk yang teraliri listrik) paling tinggi di DIY (mencapai 94%), namun jumlah pelanggan yang menggunakan listrik Prabayar hanya berjumlah 33.600 pelanggan pada bulan Januari 2013. Sedangkan di wilayah kecamatan Depok jumlah pelanggan listrik Prabayar berjumlah 6.676 pelanggan dari keseluruhan jumlah pelanggan yang mencapai 33.113 pelanggan. Meskipun jumlah

pelanggan dipandang telah mampu mencapai target 3 sampai 5% namun upaya-upaya sosialisasi masih perlu ditingkatkan agar perilaku minat masyarakat semakin tinggi. (<http://www.jogjainfo.net>, dan data pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta).

Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan listrik Prabayar di kecamatan Depok, Sleman. Alasan penulis memilih kecamatan Depok adalah bahwasanya kecamatan Depok merupakan bagian dari wilayah DIY yang memiliki tingkat pertumbuhan dan kemajuan dengan sangat pesat. Di kecamatan ini terdapat berbagai obyek vital diantaranya adalah bandara internasional Adisucipto, perhotelan, pusat-pusat perbelanjaan, mall, supermarket, berbagai macam minimarket dengan layanan 24 jam, sarana perbankan dan fasilitas ATM yang menjamur di berbagai titik, adanya kawasan pemukiman-pemukiman (perumahan) baru, serta terdapat lebih dari 23 macam perguruan tinggi (<http://id.wikipedia.org/wiki/Depok,Sleman>).

Dengan adanya gambaran kondisi tersebut, layanan listrik Prabayar seharusnya dapat disambut dengan antusias oleh masyarakat kecamatan Depok, karena pada dasarnya layanan listrik Prabayar memang lebih disesuaikan dengan lingkungan masyarakat perkotaan. Namun pada kenyataannya layanan listrik Prabayar tersebut belum begitu diminati oleh masyarakat kecamatan Depok. Hal ini dapat dikatakan demikian berdasarkan data yang diperoleh dari PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta sebagai berikut:



Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Listrik Prabayar

Sumber: Data diolah dari PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan yang memakai listrik prabayar selalu mengalami peningkatan, namun jika dilihat dari jumlah seluruh pelanggan PT. PLN (Persero) di kecamatan Depok yang berjumlah 33.113 pelanggan maka dapat dipahami bahwa perilaku konsumen/masyarakat kecamatan Depok dalam menggunakan layanan listrik prabayar masih tergolong rendah.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang datang dari pengaruh intern konsumen, pengaruh lingkungan serta pengaruh pemasar. Dari berbagai faktor yang ada, salah satu faktor yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen adalah pengaruh sikap. Sikap merupakan faktor internal yang mampu menunjukkan tingkat ketertarikan atau rasa suka dan tidak suka seseorang terhadap suatu barang/produk. Rasa suka atau ketertarikan terhadap layanan listrik prabayar akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian seseorang, rasa tertarik tentu akan terjadi jika konsumen merasa dan

meyakini bahwa layanan listrik Prabayar yang diberikan mampu memberikan kepuasan bagi dirinya.

Kelas sosial juga sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kelas sosial dalam masyarakat di klasifikasikan berdasarkan tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. Hal ini berimplikasi pada perilaku konsumen yang memiliki tingkat kemampuan daya beli yang berbeda-beda. Jika seseorang memiliki kelas sosial yang tinggi maka secara logika ia memiliki tingkat kemampuan beli yang tinggi, sehingga kebutuhannya juga akan meningkat, memiliki selera yang tinggi, serta lebih memilih barang-barang yang berkualitas dan memiliki prestisius tinggi. Agar produk/jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menarik perilaku minat konsumen dari berbagai kalangan, maka perusahaan biasanya membentuk segmentasi pasar. Salah satu segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) adalah dengan memberikan pilihan tingkatan daya, mulai dari daya 450, 900, 1300, 2200, 3500, 4400, sampai dengan tingkat daya 5500, serta memiliki variasi harga pulsa token mulai dari Rp.20.000,- sampai dengan Rp.1.000.000,-. Dengan adanya segmentasi tersebut diharapkan layanan listrik Prabayar dapat diminati oleh semua pelanggan dari berbagai kalangan.

Faktor penting lainnya yaitu bauran pemasaran (*Marketing mix*), jika seseorang ingin membeli barang/produk, maka orang tersebut pasti terlebih dahulu akan mempertimbangkan produk yang akan di belinya baik dari segi karakteristik, kualitas, harga, serta mudah dan tidaknya cara mendapatkan barang tersebut. Atas dasar pertimbangan hal tersebut jika semuanya sesuai

maka seseorang akan memutuskan untuk membeli. Pertimbangan seseorang biasanya juga di dasari oleh adanya iklan yang dilihatnya sangat menarik sehingga dalam pikirannya timbul suatu keinginan untuk mencoba atau membuktikan iklan tersebut. Dasar pertimbangan keputusan pembelian tersebut dijadikan oleh para pemasar sebagai strategi terpadu yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan demikian dapat dipahami bahwa faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dalam penelitian ini penulis memberikan judul: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PELANGGAN LISTRIK PRABAYAR DI KECAMATAN DEPOK KABUPATEN SLEMAN PROVINSI DIY.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. PLN belum mampu sepenuhnya memberikan pelayanan listrik yang dapat memuaskan seluruh elemen masyarakat,
2. Tingginya jumlah tunggakan pelanggan listrik PT. PLN (Persero),
3. Kebijakan layanan listrik prabayar belum dapat berjalan secara efektif,
4. Rendahnya perilaku konsumen terhadap layanan listrik prabayar.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus, serta mengingat adanya berbagai keterbatasan baik dari segi waktu, biaya maupun tenaga, maka dari adanya beberapa identifikasi masalah di atas, dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan pada rendahnya perilaku konsumen menggunakan layanan listrik Prabayar. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, penulis lebih menyempitkan lagi pada tiga faktor yaitu faktor sikap, faktor kelas sosial, serta faktor bauran pemasaran (*Marketing mix*).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. “Bagaimana pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY?”.
2. “Bagaimana pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY?.”
3. “Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY?”.
4. “Bagaimana pengaruh sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY?”.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Provinsi DIY.
2. Pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Provinsi DIY.
3. Pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Provinsi DIY.
4. Pengaruh sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Provinsi DIY.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pelayanan publik, serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan oleh peneliti lain maupun para pelajar atau mahasiswa dalam mengidentifikasi serta menggali informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen listrik Prabayar di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Provinsi DIY.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini bagi instansi terkait adalah penelitian ini diharapkan mampu membantu upaya penyempurnaan dalam menentukan langkah-langkah strategis dan berbagai penyesuaian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen listrik prabayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY.