

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. PLN (Persero)

1. Sejarah PT.PLN (Persero)

Sebagaimana dikemukakan oleh PT.PLN (Persero) dalam <http://www.pln.co.id>, sejarah ketenagalistrikan di Indonesia di mulai sejak zaman penjajahan Belanda pada sekitar akhir abad ke 19 ketika perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit listrik untuk keperluan sendiri. Kemudian pada sekitar tahun 1942-1945 (awal Perang Dunia II) Belanda menyerah kepada Jepang sehingga terjadi peralihan pengelolaan perusahaan-perusahaan yang dimiliki Belanda oleh Jepang termasuk perusahaan yang memiliki pembangkit tenaga listrik.

Pada akhir Perang Dunia II (Agustus 1945) Jepang menyerah kepada sekutu sehingga di Indonesia terjadi kekosongan kekuasaan (*Vacum of power*). Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pemuda dan buruh listrik dalam delegasi Buruh/Pegawai Listrik dan Gas bersama Pimpinan KNI Pusat untuk mengambil alih dan menyerahkan perusahaan-perusahaan tersebut kepada Pemerintah Republik Indonesia. Pada 27 Oktober 1945, Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik sebesar 157,5 MW.

Pada tanggal 1 Januari 1961 pemerintah mengubah Jawatan Listrik dan Gas menjadi BPU-PLN (Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas dan kokas. Pada saat yang sama, pemerintah juga meresmikan 2 (dua) perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai pengelola listrik, dan Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai pengelola gas.

Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.17, status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Seiring dengan kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum. Kemudian pada tahun 2009 pemerintah menerbitkan UU Nomor 30 Tahun 2009 sehingga PLN bukan lagi sebagai PKUK namun sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang.

2. Visi, Misi dan Motto PT.PLN (Persero)

Sebagaimana dikemukakan oleh PT.PLN (Persero) dalam <http://www.pln.co.id>, Visi, Misi, dan Motto PT.PLN (Persero) adalah sebagai berikut:

Visi

Diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang bertumbuh kembang, unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani.

Misi

- 1) Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
- 2) Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
- 3) Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- 4) Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

Moto

Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik.

B. Deskripsi Frekuensi Responden

Frekuensi responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin dan lingkup wilayah desa di kecamatan Depok Sleman yang terdiri dari desa Caturtunggal, Condongcatur dan desa Maguwoharjo, dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

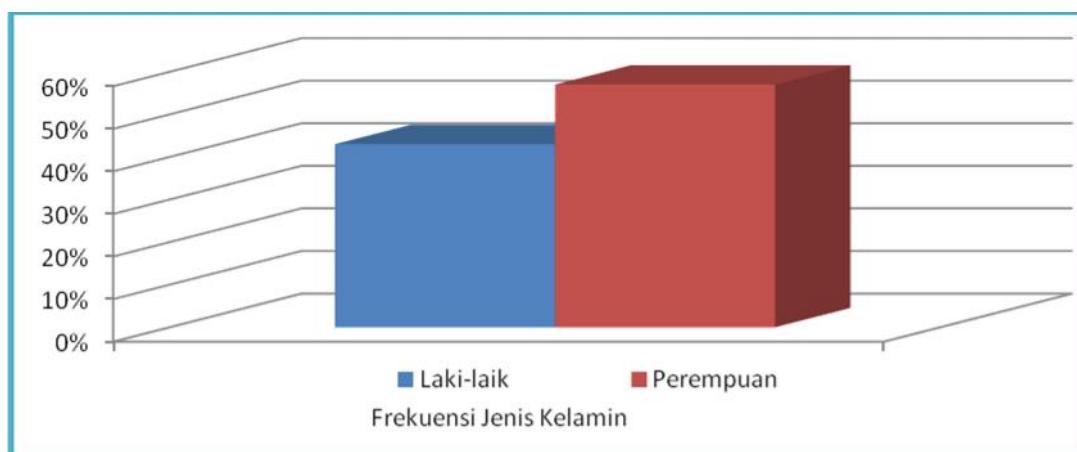
Berdasarkan hasil identifikasi data yang berjumlah 100 responden, maka dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin adalah 43% (43 orang) berjenis kelamin Laki-laki dan 57% (57 orang) berjenis kelamin Perempuan. Dengan demikian dapat

dikemukakan bahwa jumlah responden Perempuan dalam penelitian ini lebih dominan (57%) dari pada jumlah responden Laki-laki (43%). Hasil identifikasi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	43	43 %
Perempuan	57	57 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Responden yang diolah



Gambar 8. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Responden yang diolah

2. Deskripsi responden berdasarkan lingkup wilayah desa di kecamatan Depok

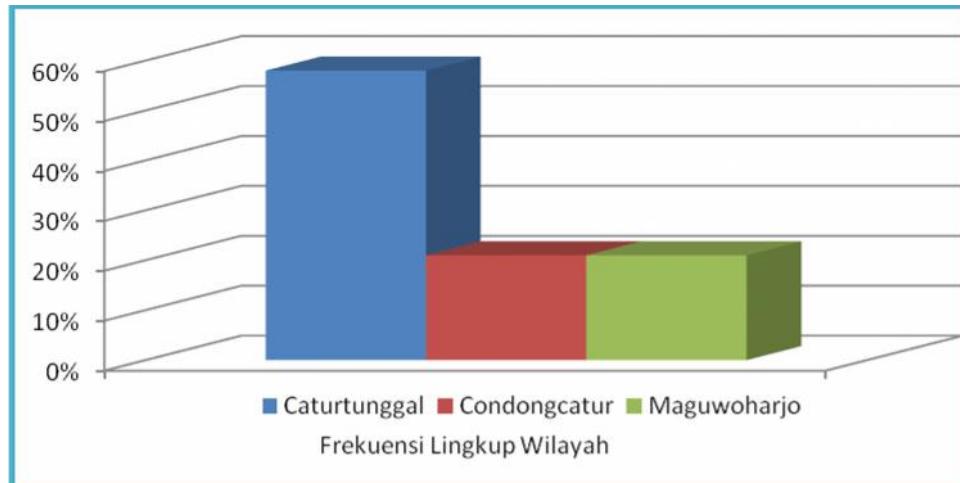
Berdasarkan hasil identifikasi data yang berjumlah 100 responden, maka dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa frekuensi responden berdasarkan lingkup wilayah desa di kecamatan Depok adalah 58% (58 orang) bertempat tinggal di wilayah desa Caturtunggal, 21% (21 orang) bertempat tinggal di desa Condongcatur, dan 21% (21 orang) bertempat

tinggal di desa Maguwoharjo. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang bertempat tinggal di desa Caturtunggal dalam penelitian ini lebih dominan (58%) daripada jumlah responden yang bertempat tinggal di desa Condongcatur (21%), dan desa Maguwoharjo (21%). Sedangkan responden yang bertempat tinggal di desa Codongcatur dan desa Maguwoharjo proporsinya sama masing-masing 21%. Hasil identifikasi frekuensi responden berdasarkan lingkup wilayah desa di kecamatan Depok dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Frekuensi Responden Berdasarkan Lingkup Wilayah Desa di Kecamatan Depok

Lingkup Wilayah	Jumlah	Persentase
Caturtunggal	58	58 %
Condongcatur	21	21 %
Maguwoharjo	21	21 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Responden yang diolah



Gambar 9. Frekuensi Responden Berdasarkan Lingkup Wilayah Desa di Kecamatan Depok
Sumber: Data Responden yang diolah

C. Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik dalam penelitian ini dilakukan untuk menginterpretasikan skor masing-masing variabel yang terdiri dari variabel sikap, kelas sosial, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dan variabel perilaku konsumen, dengan cara mengkategorisasikan ke dalam 3 kelas yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorisasian tersebut dilakukan berdasarkan nilai *Mean* (M) dan nilai *Standar Deviation* (SD) yang dihitung dengan menggunakan program SPSS *Analyze Descriptive Statistics Frequencies*. adapun hasil penghitungan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Statistik Frekuensi

	Sikap	Kelas Sosial	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	Perilaku konsumen
<i>Mean</i>	41,50	23,81	55,05	35,27
<i>Median</i>	42,00	24,00	55,00	35,00
<i>Mode</i>	44	23	54	35
<i>Std. Deviation</i>	6,160	4,049	7,737	5,543
<i>Vairance</i>	37,949	16,398	59,866	30,724
<i>Minimum</i>	21	11	37	19
<i>Maximum</i>	55	35	75	50

Sumber: Data Responden yang diolah

Hasil penghitungan tersebut digunakan untuk melakukan deskripsi data masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Sikap

Variabel sikap diukur menggunakan 2 indikator meliputi indikator kepercayaan terhadap produk terdiri dari 4 butir pernyataan/pertanyaan, dan indikator keterlibatan terhadap produk terdiri dari 7 butir pertanyaan/pernyataan, dengan masing-masing jawaban berada pada rentang

skor 1 sampai dengan 5. Data hasil penghitungan variabel sikap dalam penelitian ini di kategorikan ke dalam 3 interval kelas dengan kriteria batasan kelas sebagai berikut:

$$\text{Tinggi : } (M + 1 \text{ SD}) \leq X = 47,66 \leq X$$

$$\text{Sedang : } (M - 1 \text{ SD}) \leq X < (M + 1 \text{ SD}) = 35,34 \leq X < 47,66$$

$$\text{Rendah : } X < (M - 1 \text{ SD}) = X < 35,34$$

Berdasarkan kriteria tersebut, maka frekuensi penilaian responden dalam penelitian ini di deskripsikan sebagai berikut:

Tabel 6. Frekuensi Penilaian Responden Berdasarkan Variabel Sikap

Interval	Keterangan	Frekuensi	Persentase
$47,66 \leq X$	Tinggi	11	11%
$35,34 \leq X < 47,66$	Sedang	74	74%
$X < 35,34$	Rendah	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden yang diolah.



Gambar 10. Frekuensi Penilaian Responden Berdasarkan Variabel Sikap

Sumber: Data Responden yang diolah.

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, dapat dipahami bahwa penilaian sikap responden yang merupakan kategori tinggi berjumlah 11%, kategori sedang berjumlah 74% dan kategori rendah berjumlah 15%. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa penilaian responden berdasarkan variabel sikap dalam penelitian ini adalah termasuk dalam kategori sedang. Hasil penghitungan yang lebih lengkap dapat dilihat di lampiran.

2. Kelas Sosial

Variabel kelas sosial diukur menggunakan 4 indikator meliputi indikator tingkat gaya hidup terdiri dari 4 butir pernyataan/pertanyaan, tingkat pendapatan 1 butir pernyataan/pertanyaan, pekerjaan 1 butir pernyataan/pertanyaan, serta tingkat kepemilikan barang 2 butir pernyataan/pertanyaan, dengan masing-masing jawaban berada pada rentang skor 1 sampai dengan 5. Data hasil penghitungan variabel kelas sosial dalam penelitian ini di kategorikan ke dalam 3 interval kelas dengan kriteria batasan kelas sebagai berikut:

$$\text{Tinggi : } (M + 1 SD) \leq X \quad = 27,859 \leq X$$

$$\text{Sedang : } (M - 1 SD) \leq X < (M + 1 SD) \quad = 19,761 \leq X < 27,859$$

$$\text{Rendah : } X < (M - 1 SD) \quad = X < 19,761$$

Berdasarkan kriteria tersebut, maka frekuensi penilaian responden dalam penelitian ini di deskripsikan sebagai berikut:

Tabel 7. Frekuensi Penilaian Responden Berdasarkan Variabel Kelas Sosial

Interval	Keterangan	Frekuensi	Persentase
$27,859 \leq X$	Tinggi	16	16%
$19,761 \leq X < 27,859$	Sedang	70	70%
$X < 19,761$	Rendah	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden yang diolah.



Gambar 11. Frekuensi Penilaian Responden Berdasarkan Variabel Kelas Sosial

Sumber: Data Responden yang diolah.

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, dapat dipahami bahwa penilaian kelas sosial responden yang merupakan kategori tinggi berjumlah 16%, kategori sedang berjumlah 70% dan kategori rendah berjumlah 14%. Dengan demikian maka dapat dikemukakan bahwa penilaian responden berdasarkan variabel kelas sosial adalah termasuk dalam kategori sedang. Hasil penghitungan yang lebih lengkap dapat dilihat di lampiran.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) diukur menggunakan 4 indikator meliputi indikator produk terdiri dari 4 butir pernyataan/pertanyaan, harga 3 butir pernyataan/pertanyaan, saluran distribusi 5 butir pernyataan/pertanyaan, dan promosi 3 butir pernyataan/pertanyaan, dengan masing-masing jawaban berada pada rentang skor 1 sampai dengan 5. Data hasil penghitungan variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam 3 interval kelas dengan kriteria batasan kelas sebagai berikut:

Tinggi : $(M + 1 SD) \leq X$ = $62,787 \leq X$

Sedang : $(M - 1 SD) \leq X < (M + 1 SD)$ = $47,313 \leq X < 62,787$

Rendah : $X < (M - 1 SD)$ = $X < 47,313$

Berdasarkan kriteria tersebut, maka frekuensi penilaian responden dalam penelitian ini di deskripsikan sebagai berikut:

Tabel 8. Frekuensi Penilaian Responden Berdasarkan Variabel Bauran Pemasaran

Interval	Keterangan	Frekuensi	Persentase
$62,787 \leq X$	Tinggi	15	15%
$47,313 \leq X < 62,787$	Sedang	68	68%
$X < 47,313$	Rendah	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden yang diolah.



Gambar 12. Frekuensi Penilaian Responden Berdasarkan Variabel Bauran Pemasaran

Sumber: Data Responden yang diolah.

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, dapat dipahami bahwa penilaian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) oleh responden yang merupakan kategori tinggi berjumlah 15%, kategori sedang berjumlah 68% dan kategori rendah berjumlah 17%. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa penilaian responden berdasarkan variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah termasuk dalam kategori sedang. Hasil penghitungan yang lebih lengkap dapat dilihat di lampiran.

4. Perilaku Konsumen

Variabel perilaku konsumen diukur menggunakan 5 indikator meliputi indikator pengenalan masalah terdiri dari 2 butir pernyataan/pertanyaan, pencarian informasi 2 butir pernyataan/pertanyaan, evaluasi alternatif 2 butir pernyataan/pertanyaan, keputusan pembelian 2 butir pernyataan/pertanyaan, dan indikator perilaku setelah membeli 2 butir pernyataan/pertanyaan, dengan masing-masing jawaban berada pada rentang skor 1 sampai dengan 5.

Data hasil penghitungan variabel perilaku konsumen dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam 3 interval kelas dengan kriteria batasan kelas sebagai berikut:

$$\text{Tinggi : } (M + 1 \text{ SD}) \leq X = 40,813 \leq X$$

$$\text{Sedang : } (M - 1 \text{ SD}) \leq X < (M + 1 \text{ SD}) = 29,727 \leq X < 40,813$$

$$\text{Rendah : } X < (M - 1 \text{ SD}) = X < 29,727$$

Berdasarkan kriteria tersebut, maka frekuensi penilaian responden dalam penelitian ini di deskripsikan sebagai berikut:

Tabel 9. Frekuensi Penilaian Responden Berdasarkan Variabel Perilaku Konsumen

Interval	Keterangan	Frekuensi	Persentase
$40,813 \leq X$	Tinggi	12	12%
$29,727 \leq X < 40,813$	Sedang	76	76%
$X < 29,727$	Rendah	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden yang diolah.



Gambar 13. Frekuensi Penilaian Responden Berdasarkan Variabel Perilaku Konsumen

Sumber: Data Responden yang diolah.

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, dapat dipahami bahwa penilaian responden tentang perilaku konsumen listrik prabayar yang merupakan kategori tinggi berjumlah 12%, kategori sedang berjumlah 76% dan kategori rendah berjumlah 12%. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa penilaian responden berdasarkan variabel perilaku konsumen listrik prabayar adalah termasuk dalam kategori sedang. Hasil penghitungan yang lebih lengkap dapat dilihat di lampiran.

D. Pengujian Prasyarat Analisis

1. Uji normalitas data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka data tersebut dianggap mampu mewakili suatu populasi. Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode One Sample Kormogorov Smirnov dalam program SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Ho: Data berdistribusi normal

Ha: Data tidak berdistribusi normal

b. Menentukan nilai signifikansi (Sig)

Nilai signifikansi ditentukan dengan memasukkan jumlah skor masing-masing variabel pada program SPSS dengan hasil output sebagai berikut:

Tabel 10. Output Uji Normalitas Data

	Sikap	Kelas sosial	Bauran pemasaran	Perilaku konsumen
Kormogorov-Smirnov Z	0,977	0,707	0,955	0,994
Asymp.sig.(2-tailed)	0,296	0,699	0,321	0,277

Sumber: Data Responden yang diolah.

c. Kriteria pengujian

Untuk menentukan normalitas data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Asymp Sig 2-tailed) pada tabel output. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, dan jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

d. Membuat kesimpulan

Dari tabel output dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi (Asymp Sig) secara berturut-turut adalah 0,295, 0,699, 0,321, 0,277 (nilai signifikansi $> 0,05$), maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa distribusi data sikap, kelas sosial, bauran pemasaran (*Marketing mix*), dan perilaku konsumen memiliki data yang berdistribusi normal. Hasil penghitungan yang lebih lengkap dapat dilihat di lampiran.

2. Uji Linearitas

Uji Linearitas data dilakukan untuk mengetahui hubungan linearitas antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini uji linearitas data dilakukan dengan uji variansi (uji F) menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F hitung	F tabel	Kondisi
$X_1 \rightarrow Y$	1,410	2,699	$F_h < F_t = \text{Linear}$
$X_2 \rightarrow Y$	0,900	2,699	$F_h < F_t = \text{Linear}$
$X_3 \rightarrow Y$	2,368	2,699	$F_h < F_t = \text{Linear}$

Sumber: Data Responden yang diolah.

Keterangan:

$X_1 \rightarrow Y$ = pengaruh hubungan linear antara variabel sikap dan perilaku kunsumen.

$X_2 \rightarrow Y$ = pengaruh hubungan linear antara variabel kelas sosial dan perilaku kunsumen.

$X_1 \rightarrow Y$ = pengaruh hubungan linear antara variabel bauran pemasaran dan perilaku kunsumen.

Hasil penghitungan dalam tabel tersebut digunakan untuk melakukan uji linearitas dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

Ho: Model regresi berbentuk linear

Ha: Model regresi tidak berbentuk linear

2) Menentukan F hitung dan F tabel

Dari output diketahui bahwa F hitung secara berturut-turut adalah adalah 1,410, 0,900, dan 2,368. Sedangkan F tabel pada tabel statistik dengan signifikansi 0,05, df 1 (jumlah variabel-1) 4-1= 3 dan df 2 (n-k-1) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) 100-3-1= 96 adalah sebesar 2,699.

3) Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

4) Membuat kesimpulan

Nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($1,410 < 2,699$, $0,900 < 2,699$, dan $2,368 < 2,699$) maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa data dalam penelitian ini memiliki hubungan linear. Hasil penghitungan yang lebih lengkap dapat dilihat di lampiran.

3. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas (keadaan di mana ada hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi). Analisis regresi yang baik sebagaimana dikemukakan oleh Priyatno (2012) adalah jika tidak terdapat multikolinearitas.

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil uji regresi menggunakan program SPSS dengan indikator jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 serta nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Sikap	0,352	2,841	Tidak terjadi multikolinieritas
Kelas sosial	0,550	1,817	Tidak terjadi multikolinieritas
Bauran pemasaran	0,315	3,175	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Responden yang diolah.

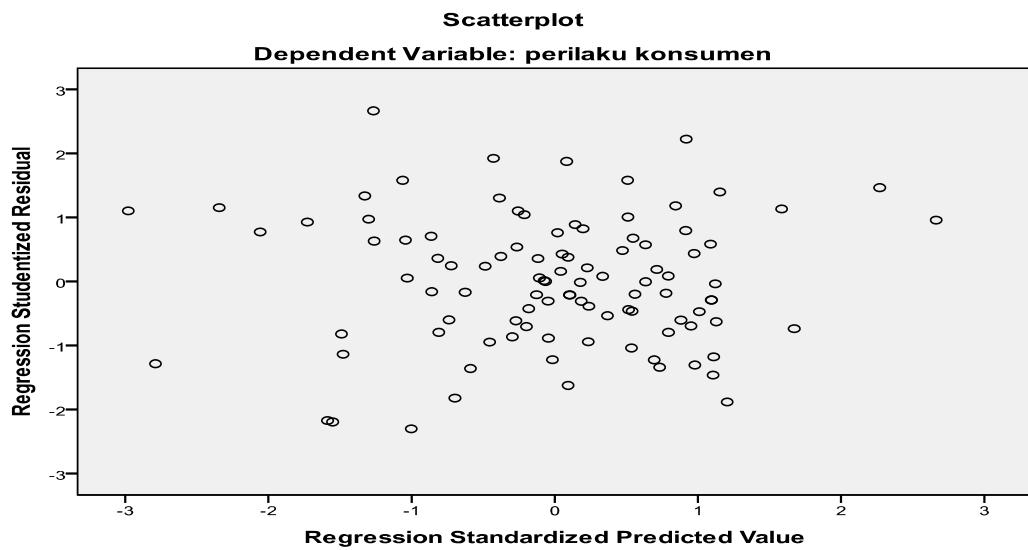
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, sehingga dengan demikian dapat dipahami bahwa analisis regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Hasil penghitungan yang lebih lengkap dapat dilihat di lampiran.

4. Uji Heteroskedastitas

Heteroskedastitas merupakan adanya hubungan linear yang sempurna antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastitas. Untuk mengetahui ada dan tidaknya heteroskedastitas dalam penelitian ini maka sebagaimana dikemukakan oleh priyatno (2012) indikatornya adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu, misalnya adanya titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu dengan teratur (bergelombang, melebar dan menyempit) maka dalam model regresi terjadi heteroskedastitas.
- b. Jika tidak terjadi pola yang jelas, misalnya titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS model regresi dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 14. Hasil Uji Heteroskedastitas Menggunakan Program SPSS

Sumber: Data Responden yang diolah.

Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik nya tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian dapat dikemukakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastitas.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear ganda. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga. Sedangkan analisis regresi linear ganda digunakan untuk menguji hipotesis keempat.

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu: sikap berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen listrik prbayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman propinsi DIY. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan hasil analisis regresi sikap terhadap perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi X_1 Terhadap Y

Variabel	Unstandardized Coefficients		r	r Square (r^2)	t	Sig
	B	Std. Error				
(Constant)	7.550	2.555	.742	.551	2.995	.004
Sikap (X_1)	.668	.061			10.968	.000

Sumber: Data Responden yang diolah.

Hasil penghitungan dalam tabel tersebut digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis pertama dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Uji signifikansi (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen sikap terhadap variabel dependen perilaku konsumen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan tahapan:

1) Merumuskan hipotesis

Ho: sikap tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen

Ha: sikap berpengaruh terhadap perilaku konsumen

2) Menentukan t hitung dan t tabel.

Dari output diketahui bahwa t hitung adalah 10,968. Sedangkan t tabel pada tabel statistik dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $100-2 = 98$ adalah sebesar 1,984.

3) Kriteria pengujian

Jika $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima. Jika $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

4) Membuat kesimpulan.

Nilai t hitung $> t$ tabel ($10,968 > 1,984$) dan nilai tabel signifikansi adalah sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dan hipotesis pertama diterima.

b. Menentukan koefisien korelasi sederhana dan koefisien determinasi

Koefisien korelasi sederhana (korelasi Pearson) dilihat dari besarnya r , jika nilai r semakin mendekati 1 maka hubungan yang terjadi semakin erat. Dari tabel output dapat diketahui bahwa nilai r adalah sebesar 0,742, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen adalah erat. Sedangkan nilai koefisien determinasi dilihat dari besarnya r Square (r^2) yang menyatakan adanya pengaruh positif sikap terhadap perilaku konsumen sebesar 0,551. Nilai r^2 kemudian diubah ke dalam bentuk persen yang menunjukkan adanya sumbangan perpengaruh variabel sikap terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 55,1%. Sedangkan

sisanya (44,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

c. Menentukan persamaan garis regresi linear sederhana

Berdasarkan tabel output maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,550 + 0,668 X.$$

Dari persamaan tersebut dapat dipahami bahwa jika sikap adalah satu satuan maka nilai perilaku konsumen adalah sebesar 0,668. Jika sikap konsumen naik 1, maka perilaku konsumen juga naik sebesar 0,668.

Hasil penghitungan pengujian selengkapnya dapat dilihat pada lampiran uji hipotesis 1.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu: kelas sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen listrik prbayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman propinsi DIY. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan hasil analisis regresi kelas sosial terhadap perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi X₂ Terhadap Y

Variabel	Unstandardized Coefficients		r	r Square (r ²)	t	Sig
	B	Std. Error				
(Constant)	15.864	2.683	.595	.355	5.914	.000
Kelas sosial (X ₂)	.815	.111			7.337	.000

Sumber: Data Responden yang diolah.

Hasil penghitungan dalam tabel tersebut digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis kedua dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Uji signifikansi (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen kelas sosial terhadap variabel dependen perilaku konsumen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan tahapan:

1) Merumuskan hipotesis

Ho: kelas sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen

Ha: kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen

2) Menentukan t hitung dan t tabel.

Dari output diketahui bahwa t hitung adalah 7,337. Sedangkan t tabel pada tabel statistik dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $100-2 = 98$ adalah sebesar 1,984.

3) Kriteria pengujian

Jika $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel, maka Ho diterima. Jika $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel, maka Ho ditolak. Jika signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima. Jika signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak.

4) Membuat kesimpulan.

Nilai t hitung $> t$ tabel ($7,337 > 1,984$) dan nilai tabel signifikansi adalah sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dan hipotesis kedua diterima.

b. Menentukan koefisien korelasi sederhana dan koefisien determinasi

Koefisien korelasi sederhana (korelasi Pearson) dilihat dari besarnya r , jika nilai r semakin mendekati 1 maka hubungan yang terjadi semakin erat. Dari tabel output dapat diketahui bahwa nilai r adalah sebesar 0,595, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen adalah cukup erat. Sedangkan nilai koefisien determinasi dilihat dari besarnya r Square (r^2) yang menyatakan adanya pengaruh positif kelas sosial terhadap perilaku konsumen sebesar 0,355. Nilai r^2 kemudian diubah ke dalam bentuk persen yang menunjukkan adanya sumbangannya perpengaruh variabel kelas sosial terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 35,5%. Sedangkan sisanya (64,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

c. Menentukan persamaan garis regresi linear sederhana

Berdasarkan tabel output maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,864 + 0,815 X.$$

Dari persamaan tersebut dapat dipahami bahwa jika kelas sosial adalah satu satuan maka nilai perilaku konsumen adalah sebesar 0,815. Jika kelas sosial naik 1, maka perilaku konsumen juga naik sebesar 0,815. Hasil penghitungan pengujian selengkapnya dapat dilihat pada lampiran uji hipotesis 2.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu: bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen listrik prbayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman propinsi DIY. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan hasil analisis regresi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi X_3 Terhadap Y

Variabel	Unstandardized Coefficients		r	r Square (r^2)	t	Sig
	B	Std. Error				
(Constant)	6.906	2.795	.719	.517	2.471	.015
Bauran Pemasaran (X_3)	.515	.050			10.247	.000

Sumber: Data Responden yang diolah.

Hasil penghitungan dalam tabel tersebut digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis ketiga dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Uji signifikansi (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap variabel dependen perilaku konsumen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan tahapan:

- 1) Merumuskan hipotesis

Ho: bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen

Ha: bauran pemasaran berpengaruh terhadap perilaku konsumen

2) Menentukan t hitung dan t tabel.

Dari output diketahui bahwa t hitung adalah 10,247. Sedangkan t tabel pada tabel statistik dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $100-2 = 98$ adalah sebesar 1,984.

3) Kriteria pengujian

Jika $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima. Jika $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

4) Membuat kesimpulan.

Nilai t hitung $> t$ tabel ($10,247 > 1,984$) dan nilai tabel signifikansi adalah sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dan hipotesis ketiga diterima.

b. Menentukan koefisien korelasi sederhana dan koefisien determinasi

Koefisien korelasi sederhana (korelasi Pearson) dilihat dari besarnya r , jika nilai r semakin mendekati 1 maka hubungan yang terjadi semakin erat. Dari tabel output dapat diketahui bahwa nilai r adalah sebesar 0,719, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap perilaku konsumen adalah erat. Sedangkan nilai koefisien determinasi dilihat dari besarnya r Square (r^2) yang menyatakan adanya pengaruh positif bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap perilaku konsumen sebesar 0,517. Nilai r^2 kemudian diubah ke dalam bentuk

persen yang menunjukkan adanya sumbangan perngaruh variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 51,7%. Sedangkan sisanya (48,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

c. Menentukan persamaan garis regresi linear sederhana

Berdasarkan tabel output maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,906 + 0,515 X.$$

Dari persamaan tersebut dapat dipahami bahwa jika bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah satu satuan maka nilai perilaku konsumen adalah sebesar 0,515. Jika bauran pemasaran (*Marketing Mix*) naik 1, maka perilaku konsumen juga naik sebesar 0,515. Hasil penghitungan pengujian selengkapnya dapat dilihat pada lampiran uji hipotesis 3.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu: sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen listrik prabayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman propinsi DIY. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan hasil analisis regresi ganda sebagai berikut:

Tabel 16: Hasil Analisis Regresi Ganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		R	R Square (R ²)	F	Sig	Std.Error of the Estimate
	B	Std. Error					
(Constant)	3.347	2.658	.780	.609	49.778	.000	3.521
Sikap	.386	.097					
Kelas sosial	.213	.118					
Bauran pemasaran	.196	.082					

Sumber: Data Responden yang diolah.

Hasil penghitungan dalam tabel tersebut digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis keempat dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Melakukan uji signifikansi korelasi (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

Ho: sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Ha: sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

2) Menentukan F hitung

Dari tabel output diketahui bahwa F hitung adalah 49,778. Sedangkan F tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 = 3 (jumlah variabel-1 (4-1)) dan df 2 (n-k-1) = 100 - 3 - 1 = 96 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) adalah sebesar 2,669.

3) Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

4) Membuat kesimpulan

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,778 > 2,669$) dan nilai tabel signifikansi adalah sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dan hipotesis keempat diterima.

b. Menentukan koefisien korelasi ganda dan koefisien determinasi

Koefisien korelasi ganda dilihat dari besarnya R , jika nilai R semakin mendekati 1 maka hubungan yang terjadi semakin erat. Dari tabel output dapat diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0,780, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen adalah erat. Sedangkan nilai koefisien determinasi dilihat dari besarnya R^2 (R^2) menyatakan adanya pengaruh positif sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen sebesar 0,609. Nilai R^2 kemudian diubah ke dalam bentuk persen yang menunjukkan adanya sumbangan perpengaruh variabel sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara bersama-

sama terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya (30,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dari tabel hasil penghitungan di atas dapat diketahui pula besarnya nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 3, 521 yang berarti ukuran kesalahan dalam memprediksi perilaku konsumen adalah sebesar 3, 521 %.

- c. Menentukan persamaan garis regresi linear ganda

Berdasarkan tabel output maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,347 + 0,386 X_1 + 0,213 X_2 + 0,196 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dipahami bahwa:

- 1) Nilai konstanta (a) adalah 3,347, menunjukkan bahwa jika sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) bernilai 0 maka perilaku konsumen bernilai positif 3,347.
- 2) Jika sikap naik 1 satuan maka perilaku konsumen juga akan naik sebesar 0,386 (dengan asumsi variabel lain nilainya tetap).
- 3) Jika kelas sosial naik 1 satuan maka perilaku konsumen juga akan naik sebesar 0,213 (dengan asumsi variabel lain nilainya tetap).
- 4) Jika bauran pemasaran (*Marketing Mix*) naik 1 satuan maka perilaku konsumen juga akan naik sebesar 0,196 (dengan asumsi variabel lain nilainya tetap).

d. Menentukan Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Sumbangan relatif (SR) menunjukkan berarnya sumbangan relatif masing-masing predictor atau faktor terhadap prediksi. Jumlah SR semua predictor adalah 100%.

Rumus:

$$SR\%X_n = \frac{b_n \sum x_n y}{(b_1 \sum x_1 y) + (b_2 \sum x_2 y) + (b_3 \sum x_3 y)} \times 100\%$$

$$SR\%X_1 = \frac{0,386 \cdot 2509,5}{1851,480} \times 100\% = 52,3185\%$$

$$SR\%X_2 = \frac{0,213 \cdot 1323,13}{1851,480} \times 100\% = 15,2217\%$$

$$SR\%X_3 = \frac{0,196 \cdot 3053,65}{1851,480} \times 100\% = 32,3263\%$$

Sumbangan Efektif (SE) menunjukkan bersarnya sumbangan prediktor yang dihitung dari keseluruhan efektivitas garis regresi. Total sumbangan efektif (SE) adalah sama dengan koefisien determinasi (R^2).

Rumus:

$$SE\%X_n = SRX_n \times \text{Efektivitas garis regresi}$$

$$\text{Efektivitas garis regresi} = \frac{JK_{reg}}{JK_{tot}} \times 100\%.$$

$$\text{Efektivitas garis regresi} = \frac{1851,480}{3041,710} \times 100\% = 60,9\%$$

$$SE\%X_1 = 0,523185 \times 60,9 = 31,86\%$$

$$SE\%X_2 = 0,152217 \times 60,9 = 9,27\%$$

$$SE\%X_3 = 0,323263 \times 60,9 = 19,68\%$$

Berdasarkan penghitungan tersebut dapat diketahui bahwa predictor X_1 (sikap) memberikan sumbangan efektif sebesar 31,86% terhadap perilaku konsumen, predictor X_2 (kelas sosial) memberikan sumbangan efektif sebesar 9,27% terhadap perilaku konsumen, dan predictor X_3 (Bauran pemasaran) memberikan sumbangan efektif sebesar 19,68% terhadap perilaku konsumen.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil dalam penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen listrik prbayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu $10,968 > 1,984$ dan memiliki nilai signifikansi $< 0,005$, besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dari hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,742 yang berarti bahwa pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen adalah erat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (r^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,551 menunjukkan adanya pengaruh positif sikap terhadap perilaku konsumen, hal ini berarti pula bahwa perilaku konsumen listrik prbayar dipengaruhi oleh variabel sikap sebesar 55,1 %, sedangkan sisanya (44,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis uji hipotesis ini. Persamaan garis regresi yang diperoleh

dalam analisis ini adalah $Y = 7,550 + 0,668 X$, hal ini menunjukkan bahwa jika sikap konsumen naik 1 satuan, maka perilaku konsumen juga naik sebesar 0,668.

Salah satu penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif sikap terhadap perilaku konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Binta Rizkina Auliasari (2010). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, yang artinya bahwa sikap berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa jika konsumen memiliki sikap positif menyukai layanan listrik prabayar maka hal ini akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Semakin tinggi sikap konsumen maka perilaku konsumen listrik prabayar juga akan meningkat, sebaliknya jika sikap konsumen rendah maka perilaku konsumen listrik prabayar juga rendah.

Berdasarkan hasil observasi dalam penelitian ini dapat dikemukakan bahwa dilihat dari faktor sikap maka sebagian pelanggan listrik prabayar di kecamatan Depok menunjukkan perilaku negatif dan sebagian lagi menunjukkan perilaku positif. Pelanggan listrik prabayar yang menunjukkan perilaku negatif dilihat dari faktor sikap dapat dikemukakan sebagai berikut:

Pertama, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, pelanggan kecewa terhadap layanan listrik prabayar karena adanya perangkat meteran prabayar yang sering bermasalah (sering mati) sehingga pelanggan merasa terganggu dengan kondisi tersebut. Bahkan hal ini pernah terjadi pula pada

meteran yang baru di pasang dan di tinggal oleh petugas teknis beberapa saat kemudian. Permasalahan tersebut dimungkinkan karena pelanggan yang belum begitu mengerti cara pemakaianya, kesalahan teknisi dalam pemasangan, atau disebabkan karena kualitas perangkat meteran yang kurang baik, hal ini dapat dikatakan demikian mengingat bahwa listrik prabayar merupakan jenis pelayanan yang relatif masih baru sehingga masih terdapat permasalahan-permasalahan yang belum diketahui sebelumnya.

Kedua, kekecewaan pelanggan disebabkan karena teknisi yang kurang tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan prabayar yang meterannya bermasalah. Berdasarkan observasi yang dilakukan, diperoleh data dari salah satu pelanggan yang mengemukakan bahwa ketika pelanggan melapor karena meterannya bermasalah, pegawai teknisi justru malah saling lempar dan menyarankan untuk menghubungi nomor telepon teknisi yang lain, ketika pelanggan menghubungi teknisi yang disarankan tersebut, pelanggan di lempar lagi untuk menghubungi teknisi yang lain lagi, sehingga pelanggan kebingungan dan menunggu seharian sampai meterannya diperbaiki. Permasalahan tersebut dimungkinkan karena hanya sebagian kecil saja pegawai teknisi yang mampu menguasai cara memperbaiki meteran prabayar sehingga mereka saling lempar kepada teknisi yang lain.

Ketiga, berdasarkan hasil observasi dapat dikemukakan bahwa sebagian pelanggan menunjukkan sikap tidak suka terhadap layanan listrik prabayar karena pelanggan merasa bahwa setelah bermigrasi ke layanan

prabayar biaya pemakaian arus listrik menjadi lebih tinggi, hal ini dikeluhkan oleh kebanyakan pelanggan rumah tangga yang menggunakan daya diatas 900 VA. keluhan pelanggan tersebut dimungkinkan karena pada waktu menggunakan listrik konvensional pelanggan tidak begitu memperhatikan bahwa dirinya terlalu boros menggunakan arus listrik yang pembayarannya dilakukan sebulan sekali, sehingga ketika bermigrasi ke layanan prabayar pelanggan keberatan dan merasa bahwa listrik prabayar lebih mahal. Permasalahan keluhan pelanggan tersebut dapat juga terjadi ketika pelanggan bermigrasi ke layanan listrik prabayar sekaligus melakukan tambah daya sehingga pelanggan merasa bahwa pemakaian listriknya menjadi lebih mahal. Hal ini dapat terjadi karena jika pelanggan melakukan tambah daya diatas 900 VA maka tarif per kWh nya akan menjadi lebih tinggi karena tidak mendapat subsidi, sehingga pelanggan memiliki asumsi bahwa dengan menggunakan listrik prabayar pemakaian listrik menjadi lebih mahal. Semakin tinggi daya yang digunakan pelanggan maka semakin tinggi pula tarif per kWh yang dibebankan.

Berdasarkan hasil observasi dalam penelitian ini dapat pula dikemukakan bahwa jika dilihat dari faktor sikap, maka sebagian pelanggan listrik prabayar di kecamatan Depok memiliki perilaku yang positif. Hal ini dapat dikatakan demikian dengan di dukung hasil observasi sebagai berikut:

Pertama, pelanggan menyukai layanan listrik prabayar karena dengan listrik prabayar pelanggan dapat lebih mudah mengontrol pemakaian arus listrik. Dengan adanya kemudahan dalam mengontrol pemakaian arus

listrik maka pelanggan merasa bahwa dengan menggunakan listrik prabayar maka pemakaian arus listrik menjadi lebih irit.

Kedua, sebagian pelanggan yang memiliki saluran listrik di tempat usaha misalnya ruko ataupun kios lebih menyukai listrik prabayar karena dengan menggunakan listrik prabayar jika tempat tersebut di sewakan maka pemilik toko/ruko tidak khawatir jika listriknya tidak dibayar oleh penyewa toko/ruko tersebut, selain itu pelanggan listrik prabayar yang menggunakan toko/ruko sebagai tempat usaha juga lebih menyukai listrik prabayar karena dapat lebih mudah dalam menghitung anggaran biaya operasional usahanya.

2. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil dalam penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kelas sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen listrik prabayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu $7,337 > 1,984$ dan memiliki nilai signifikansi $< 0,005$, besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dari hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,595 yang berarti bahwa pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen adalah cukup erat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (r^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,355 menunjukkan adanya pengaruh positif kelas sosial terhadap perilaku konsumen, hal ini berarti pula bahwa perilaku konsumen listrik prabayar dipengaruhi oleh variabel kelas sosial sebesar 35,5 %, sedangkan sisanya (64,5%)

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis uji hipotesis ini. Persamaan garis regresi yang diperoleh dalam analisis ini adalah $Y = 15,864 + 0,815 X$, hal ini menunjukkan bahwa jika kelas sosial konsumen naik 1 satuan, maka perilaku konsumen juga naik sebesar 0,815.

Salah satu penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif kelas sosial terhadap perilaku konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Panji Dewantoro (2009). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kelas sosial yang masuk dalam faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu barang/produk.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa jika konsumen memiliki kelas sosial tinggi diukur dari gaya hidup, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan kepemilikan barang, maka hal ini akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen listrik prabayar. semakin tinggi kelas sosial konsumen maka perilaku konsumen listrik prabayar juga akan meningkat, sebaliknya jika kelas sosial rendah maka perilaku konsumen listrik prabayar juga rendah.

Mengukur tingkat kelas sosial seseorang pada dasarnya sulit dilakukan jika hanya berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner saja, karena pelanggan yang merasa ingin menunjukkan kelas sosialnya dapat memberikan jawaban yang menunjukkan kelas sosial tinggi meskipun pada kenyataannya kelas sosial pelanggan tersebut berada pada kelas sosial menengah ataupun rendah, sebaliknya jika pelanggan yang merasa tidak ingin menunjukkan kelas sosialnya dapat memberikan jawaban yang

menunjukkan kelas sosial rendah meskipun pada kenyataannya kelas sosial pelanggan tersebut berada pada kelas sosial tinggi. Untuk mengatasi kelemahan tersebut maka dalam penelitian ini teknik observasi digunakan untuk memperkuat hasil jawaban kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menentukan kelas sosial pelanggan adalah dengan mengamati pola gaya hidup, tinggi rendahnya penggunaan daya listrik, pekerjaan, kondisi tempat tinggal dan kepemilikan barang. Dengan melakukan observasi tersebut penulis dapat mengamati secara langsung bagaimana kondisi kelas sosial pelanggan listrik prabayar di kecamatan Depok.

Hasil observasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dilihat dari faktor kelas sosial dengan mengamati pola gaya hidup, tinggi rendahnya penggunaan daya listrik, pekerjaan, kondisi tempat tinggal dan kepemilikan barang, maka sebagian pelanggan listrik prabayar di kecamatan Depok yang memiliki kelas sosial menengah kebawah menunjukkan perilaku yang negatif dan sebagian yang lain menunjukkan perilaku yang positif. Sedangkan pelanggan kelas menengah keatas jika dilihat dari faktor kelas sosial menunjukkan perilaku yang positif.

Sebagian pelanggan listrik prabayar di kecamatan Depok dengan kelas sosial menengah kebawah menunjukkan perilaku negatif, hal ini di dukung oleh hasil observasi dengan uraian sebagai berikut:

Pertama, pelanggan yang memasang sambungan listrik baru diharuskan menggunakan meteran listrik yang prabayar, sedangkan pelanggan kelas menengah kebawah yang memiliki gaya hidup sederhana

hanya memiliki informasi yang minim terkait cara penggunaan dan perawatannya, sehingga mereka merasa dipaksa untuk menggunakan listrik prabayar yang tidak sesuai dengan kemauan mereka sendiri. Adanya permasalahan tersebut disebabkan karena kurangnya sosialisasi dari pihak PT. PLN (Persero) sehingga pelanggan tidak memiliki ketertarikan dan merasa bahwa dengan menggunakan listrik prabayar pemakaian listrik menjadi lebih ribet.

Kedua, sebagian pelanggan kelas menengah kebawah merasa kesulitan ketika harus membaca dan menginput kode digit angka dan kebingungan membaca indikator yang ditampilkan di meteran prabayar. Hal ini lebih dirasakan lagi oleh pelanggan yang memiliki usia di atas 40 tahun, dengan memiliki tingkat pengetahuan yang awam pelanggan semakin kebingungan ditambah rasa was-was, takut terjadi kerusakan jika salah menginput kode, takut kesetrum, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil observasi dapat dikemukakan pula bahwa berdasarkan faktor kelas sosial sebagian pelanggan menengah kebawah menunjukkan perilaku positif. Hal ini dapat dikatakan demikian karena pelanggan merasa bahwa dengan menggunakan listrik prabayar biaya listrik yang dikeluarkan menjadi lebih murah. Hal tersebut dapat dirasakan demikian karena pelanggan menengah kebawah hanya memasang daya 450 VA sampai 900 VA sehingga tarif per kWh nya juga rendah, selain itu pelanggan juga tidak dikenai biaya abonemen sehingga biaya pemakaian listrik dapat dirasakan menjadi lebih murah.

Pelanggan kelas menengah keatas yang memiliki gaya hidup tinggi, menunjukkan perilaku yang positif. Hal ini dapat dikatakan demikian berdasarkan hasil observasi yang menunjukkan bahwa pelanggan listrik prabayar di kecamatan Depok rata-rata memiliki gaya hidup tinggi. Kondisi tersebut dimungkinkan karena dengan menggunakan listrik prabayar maka mereka lebih leluasa dan privasi mereka lebih terjaga. Pelanggan dapat mengurus sendiri biaya pemakaian listriknya sesuai dengan kemauannya sendiri serta tidak perlu lagi membukakan pintu ketika di datangi petugas pencatat meter listrik yang melakukan pengecekan rutin setiap bulannya.

3. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil dalam penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen listrik prabayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu $10,247 > 1,984$ dan memiliki nilai signifikansi $< 0,005$, besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dari hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,719 yang berarti bahwa pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap perilaku konsumen adalah erat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (r^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,517 menunjukkan adanya pengaruh positif bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap perilaku konsumen, hal ini

berarti pula bahwa perilaku konsumen listrik prabayar dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebesar 51,7%, sedangkan sisanya (48,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis uji hipotesis ini. Persamaan garis regresi yang diperoleh dalam analisis ini adalah $Y = 6,906 + 0,515 X$, hal ini menunjukkan bahwa jika bauran pemasaran (*Marketing Mix*) naik 1 satuan, maka perilaku konsumen juga naik sebesar 0,515.

Salah satu penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap perilaku konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Suhartatik (2009). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari kualitas produk, promosi dan saluran distribusi, masing-masing memiliki pengaruh positif signifikan, dan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian suatu produk/barang.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari strategi harga, kualitas produk, strategi promosi, dan saluran distribusi maka perilaku konsumen listrik prabayar juga akan semakin meningkat, sebaliknya jika strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari strategi harga, kualitas produk, strategi promosi, dan saluran distribusi yang diberikan buruk maka perilaku konsumen listrik prabayar juga rendah.

Berdasarkan hasil observasi dalam penelitian ini dapat dikemukakan bahwa jika dilihat dari faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan mengamati kondisi produk meteran prabayar, biaya/tarif, ada tidaknya iklan-iklan tentang listrik prabayar, serta kondisi jumlah penjual pulsa prabayar sebagai agen distribusi pulsa listrik prabayar di sekitar lingkungan pelanggan, maka sebagian pelanggan listrik prabayar di kecamatan Depok menunjukkan perilaku positif dan sebagian lagi menunjukkan perilaku negatif. Hal ini dapat dikatakan demikian dengan uraian sebagai berikut:

Pertama, berdasarkan faktor produk, hasil observasi menyatakan bahwa pelanggan listrik prabayar di kecamatan Depok menunjukkan perilaku positif karena produk meteran listrik prabayar terkesan lebih modern dan lengkap dibandingkan dengan meteran listrik konvensional. Selain itu dengan menggunakan listrik prabayar pelanggan juga lebih dimudahkan karena pelanggan dapat mengisi sendiri listriknya kapanpun sesuai keinginan pelanggan, tidak perlu lagi mengantri melakukan pembayaran pada tiap bulannya serta tidak lagi merasa was-was terkena denda keterlambat pembayaran listrik. Sedangkan perilaku negatif yang ditunjukkan pelanggan berdasarkan faktor produk adalah adanya meteran prabayar sering bermasalah serta ketika terjadi pemadaman mendadak dari pihak PT.PLN (persero) tanpa pemberitahuan terlebih dahulu dan dengan intensitas yang terlalu sering.

Kedua, berdasarkan faktor harga, hasil observasi menyatakan bahwa pelanggan listrik prabayar di kecamatan Depok menunjukkan perilaku

positif karena pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang ia dapatkan. Sedangkan perilaku negatif yang ditunjukkan pelanggan berdasarkan faktor harga adalah pada sebagian pelanggan yang merasa bahwa setelah bermigrasi ke layanan prabayar biaya pemakaian arus listrik menjadi lebih tinggi. keluhan pelanggan tersebut dimungkinkan karena pada waktu menggunakan listrik konvensional pelanggan tidak menyadari bahwa pemakaian listriknya terlalu boros, sehingga ketika bermigrasi ke layanan prabayar pelanggan keberatan dan merasa bahwa listrik prabayar lebih mahal. Perilaku negatif berdasarkan faktor harga juga ditunjukkan konsumen ketika pemerintah cenderung selalu menaikkan harga TDL serta tanpa ada pemberitahuan terlebih dahulu, sehingga pelanggan kecewa. Pelanggan beranggapan bahwa mereka menggunakan listrik prabayar adalah agar biaya pemakaian listriknya menjadi lebih hemat, namun jika TDL selalu dinaikkan maka biaya listrik tetap saja tinggi sehingga pelanggan berpikir bahwa memakai listrik prabayar adalah percuma.

Ketiga, berdasarkan faktor promosi, hasil observasi menyatakan bahwa sebagian besar pelanggan listrik prabayar di kecamatan Depok menunjukkan perilaku negatif karena promosi dan sosialisasi yang dilakukan PT. PLN (Persero) masih sangat kurang, hal ini dapat dilihat dari tidak adanya iklan, sosialisasi, maupun penyuluhan yang dilakukan pihak PLN sehingga pelanggan kurang tertarik dengan listrik prabayar. Sebagian besar pelanggan yang menggunakan listrik prabayar adalah pelanggan

pemasangan baru yang memang diwajibkan menggunakan meteran prabayar. Sedangkan sebagian pelanggan yang melakukan migrasi adalah atas dasar ingin ikut-ikutan dengan pelanggan yang lain tanpa di dasari oleh pertimbangan yang matang karena minimnya informasi, sehingga pada akhirnya pelanggan kecewa.

Keempat, berdasarkan faktor distribusi, hasil observasi menyatakan bahwa sebagian besar pelanggan listrik prabayar di kecamatan Depok menunjukkan perilaku positif karena tempat-tempat penjualan pulsa token/stroom listrik prabayar mudah dijangkau oleh pelanggan. Pelanggan dapat membeli pulsa token kapanpun mereka butuhkan, bahkan hanya dengan melakukan sms kepada penjual pulsa maka pelanggan akan dikirim kode pulsa token dan pelanggan dapat membayarnya dikemudian hari. Proses pemasangan maupun penggantian meter ke prabayar juga dirasa cukup mudah, pelanggan dapat mendatangi kantor-kantor PLN setempat dan mengisi berkas-berkas yang dapat dilakukan secara manual maupun online dan setelah persyaratan administrasinya diselesaikan maka meter prabayar akan segera dipasang oleh petugas PLN.

4. Pengaruh Sikap, Kelas Sosial, dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Secara Bersama-Sama Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil dalam penelitian ini mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen listrik prabayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY. Hal

ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel yaitu $49,778 > 2,669$ dan memiliki nilai signifikansi $< 0,005$, besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dari hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,780 yang berarti bahwa pengaruh sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen adalah erat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,609 menunjukkan adanya pengaruh positif sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen, hal ini berarti pula bahwa perilaku konsumen listrik prabayar dipengaruhi oleh variabel sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara bersama-sama sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya (30,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis uji hipotesis ini.

Persamaan garis regresi yang diperoleh dalam analisis ini adalah $Y = 3,347 + 0,386 X_1 + 0,213 X_2 + 0,196 X_3$, hal ini menunjukkan bahwa jika sikap naik 1 satuan maka perilaku konsumen juga akan naik sebesar 0,386 (dengan asumsi variabel lain nilainya tetap), jika kelas sosial naik 1 satuan maka perilaku konsumen juga akan naik sebesar 0,213 (dengan asumsi variabel lain nilainya tetap), jika bauran pemasaran (*Marketing Mix*) naik 1 satuan maka perilaku konsumen juga akan naik sebesar 0,196 (dengan asumsi variabel lain nilainya tetap).

Dari hasil penghitungan dapat diketahui pula besarnya sumbangan efektif masing-masing variabel dari urutan terbesar berturut-turut adalah variabel sikap sebesar 31,86%, diikuti variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) sebesar 19,6%, dan variabel kelas sosial sebesar 9,27%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen listrik prabayar di kecamatan Depok, karena sikap memiliki sumbangan efektif paling tinggi (31,86%) dari pada kelas sosial (9,27%), dan bauran pemasaran (19,6%).

Adanya pengaruh simultan/bersama-sama beberapa faktor terhadap perilaku konsumen sesuai dengan konsep dari para ahli. Baik Nitiusastro, Engel, et al, maupun Kotler, ketiganya mengemukakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang berupa faktor intern maupun ekstern. Hal ini juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Panji Dewantoro (2009), yang mengemukakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa jika sikap konsumen positif maka perilaku konsumen listrik prabayar juga positif, Jika kelas sosial tinggi maka perilaku konsumen listrik prabayar juga tinggi, dan jika bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan oleh pemasar/produsen baik maka perilaku konsumen juga baik. Dengan demikian dapat dipahami bahwa jika konsumen manfaatkan layanan listrik prabayar dan memiliki kemampuan tingkat membeli yang tinggi, ditambah

pula dengan adanya pertimbangan bauran pemasaran yang baik maka ketiga hal tersebut secara bersama-sama akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen listrik prabayar.

Berdasarkan hasil observasi dalam penelitian ini jika dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen listrik prabayar maka dapat diurakian bahwa PT. PLN (Persero) sebagai pengalola listrik prabayar belum sepenuhnya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor yang terdiri dari faktor sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing mix*) belum sepenuhnya dijadikan PT. PLN (Persero) sebagai dasar pertimbangan atau masukan dalam menentukan langkah-langkah strategis untuk menjaring konsumen-konsumen sasarannya. Hal ini dapat dikatakan demikian karena berdasarkan observasi yang dilakukan, PT. PLN (Persero) cenderung hanya bertahan menjaga keberlangsungan pelayanan pelanggan agar berjalan normal sebagaimana mestinya, sehingga PT. PLN (Persero) kurang mengupayakan langkah-langkah inovatif agar pelanggan konvensional bermigrasi ke layanan prabayar. Upaya-upaya intensif yang dilakukan PT. PLN (Persero) untuk mensosialisasikan dan mempromosikan listrik prabayar hanya digencarkan pada waktu awal-awal di luncurkannya program layanan tersebut, selanjutnya PT. PLN (Persero) lebih bersifat menunggu pelanggan penyambungan baru untuk diharuskan menggunakan listrik prabayar.