

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di kecamatan Depok dengan nilai $t_{hit} 10,968 > t_{tabel} 1,984$, nilai sumbangan pengaruh sebesar 55,1% dan persamaan garis regresi $Y = 7,550 + 0,668X$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap konsumen maka perilaku konsumen listrik Prabayar juga tinggi. Berdasarkan hasil observasi jika dilihat dari faktor sikap pelanggan listrik Prabayar di kecamatan Depok menunjukkan perilaku negatif namun ada juga yang positif. Perilaku negatif disebabkan adanya perangkat meteran Prabayar yang sering bermasalah (sering mati), teknisi yang kurang tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, serta adanya keluhan pelanggan yang merasa bahwa setelah bermigrasi ke layanan Prabayar biaya pemakaian listrik menjadi lebih tinggi. Sedangkan pengaruh positif pelanggan ditimbulkan oleh adanya dorongan bahwa dengan listrik Prabayar pelanggan dapat lebih mudah mengontrol pemakaian arus listrik.
2. Kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di kecamatan Depok dengan nilai $t_{hit} 7,337 > t_{tabel} 1,984$, nilai sumbangan pengaruh sebesar 35,5%, dan persamaan garis regresi $Y = 15,864 + 0,815X$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kelas sosial maka perilaku konsumen listrik Prabayar juga tinggi. Berdasarkan hasil

observasi jika dilihat dari faktor kelas sosial maka pelanggan listrik Prabayar di kecamatan Depok menunjukkan perilaku negatif ada juga yang positif. Perilaku negatif disebabkan oleh kondisi bahwa pelanggan yang memasang sambungan listrik baru diharuskan menggunakan meteran listrik yang Prabayar, sedangkan pelanggan kelas menengah kebawah 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. Sedangkan perilaku positif pelanggan terjadi karena pelanggan merasa bahwa dengan menggunakan listrik Prabayar mereka lebih leluasa serta privasi mereka lebih terjaga.

3. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di kecamatan Depok dengan nilai $t_{hit} 10,247 > t_{tabel} 1,984$, nilai sumbangan pengaruh sebesar 51,7%, dan persamaan garis regresi $Y = 6,906 + 0,515X$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) maka perilaku konsumen listrik Prabayar juga akan meningkat. Berdasarkan hasil observasi jika dilihat dari faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menunjukkan perilaku positif yang disebabkan oleh adanya produk meteran listrik Prabayar terkesan lebih modern dan lengkap dibandingkan dengan meteran listrik konvensional serta adanya tempat-tempat penjualan pulsa token/stroom listrik Prabayar yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Sedangkan perilaku negatif terjadi karena adanya meteran Prabayar sering bermasalah, adanya pemadaman mendadak tanpa

pemberitahuan terlebih dahulu dan dengan intensitas yang terlalu sering, adanya kenaikan TDL, serta kurangnya promosi dan sosialisasi tentang listrik Prabayar sehingga pelanggan kurang tertarik.

4. Sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di kecamatan Depok dengan nilai $F_{hit} 49,778 > F_{tabel} 2,669$, nilai sumbangan pengaruh sebesar 60,9%, dan persamaan garis regresi $Y = 3,347 + 0,386X_1 + 0,213X_2 + 0,196X_3$. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif, kelas sosial tinggi, serta bauran pemasaran yang baik, secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar. Berdasarkan hasil observasi jika dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen listrik Prabayar maka PT. PLN (Persero) belum sepenuhnya memperhatikan faktor sikap, kelas sosial dan bauran pemasaran sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah strategis untuk menjaring konsumen sasarannya.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti sebatas pada masyarakat/konsumen PT. PLN listrik Prabayar di sekitar wilayah kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan/diberlakukan untuk menilai konsumen listrik Prabayar secara keseluruhan di luar wilayah kecamatan Depok Sleman.

2. Penelitian ini hanya menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen listrik Prabayar meliputi faktor sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Sedangkan faktor-faktor tersebut hanya mampu menjelaskan pengaruhnya secara simultan/bersama-sama terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar sebesar 60,9% sedangkan sisanya (30,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan baik dari sisi instrumen maupun pemilihan sampel, sehingga dimungkinkan terjadi kekurangsesuaian antara data yang dikumpulkan dengan data sesungguhnya di lapangan.

C. Implikasi

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY. Hal ini memiliki implikasi bahwa PT. PLN (Persero) perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan agar kepercayaan konsumen meningkat khususnya pada layanan listrik Prabayar maupun pada layanan PT. PLN (persero) secara umum.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelas sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY. Hal ini memiliki implikasi bahwa PT. PLN (Persero) dalam mengelola layanan listrik Prabayar perlu lebih memperhatikan konsumen berdasarkan segmen masing-masing kalangan, agar seluruh

elemen masyarakat baik dari kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah keatas sama-sama memiliki perilaku yang tinggi dalam menggunakan layanan listrik Prabayar.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY. Hal ini memiliki implikasi bahwa PT.PLN (Persero) hendaknya semakin mengembangkan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, agar konsumen menjadi tahu, senang kemudian membeli produk listrik Prabayar dan akhirnya konsumen menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. PLN (Persero).
4. Hasil penelitian ini menunjukkan 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 memiliki implikasi bahwa PT. PLN (Persero) dalam mengelola layanan listrik Prabayar perlu memiliki pandangan yang komprehensif (menyeluruh) meliputi aspek sikap konsumen dengan lebih memperhatikan kualitas layanan, dibarengi dengan pandangan terhadap aspek kelas sosial dengan lebih memperhatikan pada segmentasi konsumen, serta disertai pula dengan pandangan terhadap aspek bauran pemasaran dengan memperhatikan strategi harga, produk, distribusi, dan promosi, agar perilaku konsumen semakin meningkat.

D. Saran

1. PT.PLN (Persero) dalam memberikan pelayanan hendaknya selalu memperhatikan keinginan pelanggan serta menanggapi keluhan-keluhan dengan cepat dan siap tanggap. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan mutu dan kualitas layanan PT. PLN (Persero) sehingga kepercayaan masyarakat akan semakin meningkat dan menunjukkan sikap yang positif.
2. PT.PLN (Persero) perlu memberikan perhatian yang lebih spesifik berdasarkan segmen kelas sosial masing-masing kalangan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan misalnya dalam proses sosialisasi dan promosi. Pada segmen masyarakat menengah kebawah, promosi hendaknya dilakukan dengan lebih aplikatif serta menonjolkan kesan yang lebih ekonomis, praktis dan terjangkau. Sedangkan pada segmen kelas menengah ke atas aspek yang ditonjolkan adalah kesan yang lebih elegan dan dinamis. Dengan adanya perhatian yang lebih spesifik tersebut maka konsumen baik dari kalangan menengah kebawah maupun menengah ke atas sama-sama yakin bahwa listrik Prabayar merupakan pilihan yang tepat bagi mereka.
3. PT.PLN (Persero) hendaknya lebih mengembangkan strategi pemasaran yang terdiri dari harga, produk, distribusi dan promosi. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas pelayanan dengan menjamin adanya pasokan energi listrik yang memadai, melakukan perawatan berkala dengan lebih intensif, serta tidak melakukan pemadaman secara mendadak dengan intensitas yang terlalu sering. Upaya peningkatan penyediaan layanan pulsa token (stroom) juga perlu dilakukan, PT.PLN (Persero) perlu menambah

jumlah agen-agen penjualan pulsa token (stroom), terutama di wilayah pedesaan yang penjualan pulsa tokennya masih langka, sehingga akses masyarakat dalam memperoleh layanan listrik Prabayar juga akan semakin mudah dan terjamin. Selain itu, promosi juga perlu digencarkan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada baik berupa media cetak, elektronik, maupun melalui pegawai teknis lapangan agar selalu berupaya menyarankan kepada pelanggan agar berpindah ke layanan Prabayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000. *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi, Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha, 1979. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Binta Rizkina Auliasari (2010), “Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Terhadap Minat Pembelian Ulang Simpati Dari Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa FISE UNY)”. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bisnis Indonesia, Jum’at 28 Desember 2012. LISTRIK: Tunggakan Pelanggan PLN Capai Rp2,16 Triliun. <http://archive.bisnis.com/articles/listrik-tunggakan-pelanggan-pln-capai-rp2-16-triliun>. Diakses pada tanggal 4 April 2013 pukul 00.53WIB.
- Dakir, 1993. *Dasar-dasar Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Duwi Priyatno, 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erwan Agus Purwanto & Dyah Ratih Sulistyastuti, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Indriyo Gitosudarmo, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi kedua*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Harian Jogja, Rabo 29 Agustus 2012. Tunggakan Listrik Melonjak Jadi Rp7,1 M. <http://www.harianjogja.com/baca/2012/08/29/tunggakan-listrik-melonjak-jadi-rp71-m-322954>. Diakses pada tanggal 3 April 2013 pukul 23.08 WIB.
- <http://www.pln.co.id/?p=501>. Diakses pada tanggal 30 Nopember 2012 pukul 22.45 WIB.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Depok,Sleman>. Diakses pada tanggal 9 November 2012 pukul 13.48 WIB.

Jogja Info.net, November 2012. Tunggakan Listrik DIY Capai Rp 6 M. <http://www.jogjainfo.net/2012/11/tunggakan-listrik-diy-capai-rp6-m.html>. Diakses pada tanggal 3 April 2013 pukul 22.30 WIB.

Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2003.

Kotler, Philip, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Laporan Triwulan Data Kependudukan Daerah Istimewa Yogyakarta. <http://kependudukanpemdadiy.wordpress.com/category/laporan-triwulan-data-kependudukan-daerah-istimewa-yogyakarta/>. Diakses pada tanggal 13 November 2012 pukul 15.36 WIB.

Mulyadi Nitisusastro, 2012. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Panji Dewantoro (2009), “Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Konsumen Dalam Pembelian Axe Deodorant Body Spray (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi UNY)”. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Purwanti, Hadi Jauhari, Refli Lucky Valdias (2012), “Efektivitas dan dampak dari penggunaan Kwh-Prabayar Untuk Pelanggan PT.PLN (Persero) WS2JB Rayon Kenten Palembang”. *Jurnal Jenius* (Vol. 2 Nomor 2 Mei 2012). Hal 140-158.

Radio Idola. Separuh Pelanggan PLN Ditarget Pindah ke Listrik Prabayar Pada 2016. <http://radioidola.com/article-3513-separuh-pelanggan-pln-ditarget-pindah-ke-listrik-prabayar-pada-2016.html>. Diakses pada tanggal 4 April 2013 pukul 01.05 WIB.

Ratminto & Atik Septi Winarsih, 2010. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

R.Gunawan Sudarmanto, 2005. *Analisis Regresi Linear Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Saifuddin Azwar, 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugi Rahayu, 2008. *Diktat Kuliah: Statistika Terapan (Untuk Analisis dan Penelitian)*. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Administrasi UNY.

Sugiyono, 2010. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Suhartatik (2009), “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sumadi Suryabrata, 2005. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Supranto, 2007. *Teknik Sampling: Untuk Survey dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tatik Suryani, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wahid Sulaiman, 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yasri Sulaiman (2004), “Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Membeli Jasa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta”. *Jurnal Optimal*. (Vol. 1, Nomor 3). Hal 281-298.