

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGUNAAN SISTEM LISTRIK PRABAYAR SEKTOR RUMAH TANGGA DI WILAYAH SEMARANG SELATAN

Puji Wibowo¹, Nawazirul Lubis², & Naili Farida³

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone: +622476486851
Email korespondensi : puji_wibowo@rocketmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the most dominating factor between psychological factors, social factors, and personal factors / personal in influencing decisions PLN use prepaid electricity system and also to know the perceptions of consumers about prepaid electricity system. The research was conducted through descriptive research. The number of samples in this study amounted to 94 respondents were taken by purposive sampling technique. Measurement scale with a Likert scale. Data collection by interview using a guiding question and questionnaires. Analysis of the test data using factor analysis with SPSS 16.0.

Statistical calculations it can be concluded that the personal factor variables / personal (X3) dominance is very strong, with the acquisition of a value of 0.766. Psychological factor variable (X1) strong dominance, with the acquisition value of 0.692. Variable social factors (X2) dominance is strong enough, the acquisition value of 0.515.

The conclusion is that the respondents felt a strong psychological factor in the decision category of prepaid electricity use, social factors in the category is strong enough for the decision of prepaid electricity usage, and personal factors / personal in a very strong category for decisions using prepaid electricity system. PT PLN (Persero) should consider social factors in order to attract more consumers to use or switch to a prepaid electricity system by way of more intensive socialization of the prepaid electricity. It is also recommended to management to improve the ease of the procedure can reload prepaid electricity anytime and anywhere. Improve the management of services to suit customer needs, such as providing complete information on the use of prepaid electricity system and provide ease of provision of purchase of prepaid electricity pulses.

Keywords: *Psychological factors, Social factors, Personal factors, and Decision prepaid electricity usage.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling mendominasi antara faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor pribadi/personal dalam mempengaruhi keputusan penggunaan sistem listrik Prabayar PLN dan juga untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai sistem listrik Prabayar. Penelitian ini dilakukan melalui *deskriptif research*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Skala pengukurannya dengan skala *Likert*. Pengumpulan data dengan metode wawancara menggunakan alat *guiding question* dan kuesioner. Analisis data menggunakan uji analisis faktor dengan program SPSS 16.0.

Perhitungan statistik dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi/personal (X3) dominasinya sangat kuat, dengan perolehan nilai sebesar 0.766. Variabel faktor psikologis (X1) dominasinya kuat, dengan perolehan nilai sebesar 0.692. Variabel faktor sosial (X2) dominasinya cukup kuat, dengan perolehan nilai sebesar 0.515.

¹Puji Wibowo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puji_wibowo@rocketmail.com

²Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kesimpulan yang diperoleh adalah responden merasa bahwa faktor psikologis dalam kategori kuat atas keputusan penggunaan listrik prabayar, faktor sosial dalam kategori cukup kuat atas keputusan penggunaan listrik prabayar, dan faktor pribadi/personal dalam kategori sangat kuat atas keputusan penggunaan sistem listrik prabayar. PT PLN (Persero) sebaiknya mempertimbangkan faktor sosial agar dapat lebih menarik konsumen untuk menggunakan atau berpindah ke sistem listrik prabayar dengan cara sosialisasi lebih intensif mengenai listrik prabayar. Disarankan juga kepada pihak manajemen untuk dapat meningkatkan kemudahan prosedur pengisian pulsa listrik prabayar dimana dan kapan saja. Meningkatkan manajemen pelayanan agar sesuai dengan keinginan konsumen, misalnya memberikan informasi yang lengkap mengenai penggunaan sistem listrik prabayar dan memberikan kemudahan dalam penyediaan tempat pembelian pulsa listrik prabayar.

Kata-kata kunci : Faktor psikologis, Faktor sosial, Faktor pribadi, dan Keputusan penggunaan listrik prabayar.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu jasa yang berperan penting bagi suatu negara ialah listrik. Listrik merupakan salah satu kebutuhan yang amat penting bagi kehidupan manusia. Di dalam rumah tangga, kantor, bisnis maupun industri, listrik menjadi prasyarat utama agar semua aktivitas kehidupan manusia berjalan mudah, lancar, aman, dan nyaman. Dikatakan juga bahwa sebuah kenyataan aktivitas kehidupan modern sangat bergantung pada ketersediaan energi listrik.

Selama ini pelanggan PT PLN mendapat layanan listrik pascabayar, yaitu pelanggan menggunakan energi listrik dulu dan membayar belakangan, pada bulan berikutnya. Setiap bulan PT PLN harus mencatat meter, menghitung dan menerbitkan rekening yang harus dibayar pelanggan, melakukan penagihan kepada pelanggan yang terlambat atau tidak membayar, dan memutus aliran listrik jika konsumen terlambat atau tidak membayar rekening listrik setelah waktu tertentu.

Mekanisme tersebut di atas tidak dilaksanakan pada sistem prabayar. Pada sistem prabayar, pelanggan harus mengeluarkan uang atau membayar dulu energi listrik yang akan dikonsumsi. Besar energi listrik yang telah dibeli oleh pelanggan dimasukkan ke dalam Meter PraBayar (MPB) yang terpasang dilokasi pelanggan melalui sistem 'token' atau *stroom*. Meter PraBayar (MPB) menyediakan informasi jumlah energi listrik (kWh) yang masih tersisa atau dapat dikonsumsi.

Tabel 1.1

**Jumlah Susut Energi Listrik/ Kehilangan Daya Listrik
PT PLN (Persero) D.J.T.Y Tahun 2008-2012**

Tahun	Jumlah Susut Energi Listrik (%)
2008	7,12%
2009	6,63%
2010	6,74%
2011	6,20%
2012	6,08%

Sumber: PT PLN (Persero) D.J.T.Y. Tahun 2012/2013

¹Puji Wibowo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puji_wibowo@rocketmail.com

²Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan jumlah susut energi listrik atau kehilangan daya listrik yang meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu upaya PT PLN (Persero) untuk mengurangi susut energi listrik ialah dengan memberitahukan dan menyarankan pelanggan untuk berpindah dari listrik pascabayar ke listrik Prabayar agar dari pihak PLN dapat memberikan pelayanan yang efektif serta pihak pelanggan pun dapat merasakan hasil yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui respon konsumen sebelum dan sesudah pembelian terhadap listrik Prabayar, maka penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN SISTEM LISTRIK PRABAYAR SEKTOR RUMAH TANGGA DI WILAYAH SEMARANG SELATAN”**.

Masalah

Berdasarkan uraian jumlah susut energi listrik atau kehilangan daya listrik di atas maka PT PLN (Persero) berinovasi untuk meluncurkan produk listrik Prabayar agar kedepannya PLN tidak mengalami kerugian akibat jumlah susut energi listrik atau kehilangan daya listrik yang dilakukan oleh pengguna listriknya, juga dapat tercapainya target pelanggan listrik Prabayar yang ditentukan PLN. Oleh karena itu penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan sistem listrik Prabayar PT PLN (Persero) ?
2. Bagaimana persepsi konsumen tentang sistem listrik Prabayar PT PLN (Persero) ?

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi keputusan penggunaan sistem listrik Prabayar PT PLN (Persero).
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang sistem listrik Prabayar PT PLN (Persero).

KAJIAN TEORI

Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap.

1. Motivasi

Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat (Lamb, 2001:224)

2. Persepsi

Menurut Webster (1993) persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Proses persepsi yang subyektif seperti dalam ilustrasi di atas adalah hal-hal yang senyatanya terjadi di masyarakat. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Semua apa yang pernah memasuki wilayah *sensory* dan mendapat perhatiannya, akan disimpan dalam memorinya, sehingga memori itu akan dibuka kembali dan dijadikan referensi untuk menanggapi suatu hal. Dengan demikian

¹Puji Wibowo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puji_wibowo@rocketmail.com

²Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

proses persepsi seseorang terhadap suatu obyek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memori (Sutisna, 2002:62).

3. Keyakinan/ kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006:51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain.

4. Sikap konsumen

Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Gordont Allport. Allport mendefinisikan sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau tidak disenangi secara konsisten. (Sutisna, 2002:99).

Faktor Sosial

Sosial adalah sesuatu yang dicapai, dihasilkan dan ditetapkan dalam interaksi sehari-hari antara warga negara dan pemerintahannya Lewis (1983)

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor sosial, yaitu :

a. Grup atau kelompok

Setiap orang bisa dipastikan mempunyai kelompok, yang didalamnya ada kesamaan nilai dan keyakinan yang dianut bersama. Berbagai kelompok baik formasi maupun tidak formal, banyak bermunculan. Anggota kelompok cenderung meniru dan berusaha mengidentifikasi dirinya dengan norma-norma kelompok. Dengan demikian, setiap anggota berusaha merujuk pada nilai-nilai dan karakter kelompok dalam tindakan sehari-harinya (*reference group*). Karena kecenderungan seperti itulah, maka pemasar dapat memanfaatkan kecenderungan meniru nilai dan karakter kelompok dalam usaha memasarkan produknya. (Sutisna, 2002:176)

b. Rumah Tangga dan Keluarga

Pengertian rumah tangga dan keluarga kadang-kadang diartikan sebagai sesuatu yang tidak berbeda. Padahal, dua istilah itu mempunyai pengertian yang berbeda dan tentu saja mempunyai makna yang berbeda pula. Kasali (1999) mendefinisikan keluarga sebagai sebuah rumah tangga yang anggota-anggotanya diikat oleh darah, perkawinan atau adopsi. (Sutisna, 2002:201)

c. Peran

Peran merupakan fungsi tertentu yang dimainkan oleh seseorang dalam suatu kelompok tertentu. Pandangan konvensional memandang bahwa peran ibu sebagai anggota keluarga adalah mengurus anak dan rumah tangga, sementara itu bapak berperan sebagai pencari nafkah. Peran yang dimainkan oleh seseorang dalam suatu kelompok sangat penting diketahui oleh para pemasar. Dengan mengetahui peran seseorang misalnya peran ibu atau bapak dalam keputusan pembelian, akan mempengaruhi jenis produk yang akan dibeli. Produk-produk apa saja yang akan dibeli bergantung pada individu yang berperan sebagai pengambil keputusan (Sutisna, 2002:181)

Faktor Pribadi

Menurut Schever dan Lamm (1998), mendefinisikan kepribadian sebagai keseluruhan pola sikap, kebutuhan, ciri-ciri khas dan perilaku seseorang. Perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor personal, seperti Philip Kotler dan Gary Armstrong (*Principles of Marketing, Sixth Edition* 1994, hal. 136-146) :

¹Puji Wibowo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puji_wibowo@rocketmail.com

²Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

a. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian barang dan jasa. Perbedaan profesi akan menciptakan perbedaan kebutuhan dan perilaku pembelian konsumen.

b. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi meliputi *income*, *save* dan *interest*. Ketiga hal tersebut akan mempengaruhi pemilihan suatu produk.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Perbedaan kepribadian tiap-tiap orang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepribadian biasanya digambarkan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi dan beradaptasi, keagresifan, dan pertahanan. Kepribadian berguna dalam menganalisa keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk. Konsep diri berkaitan dengan kepribadian. Konsep diri berdasarkan kepemilikan seseorang yang dapat menggambarkan identitasnya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului atau menyusul tindakan. Menurut Engel dkk. (1994) dalam bukunya Husein Umar (2002:94)

Selanjutnya dapat di jelaskan bahwa perilaku konsumen tadi terbagi menjadi dua bagian :

- 1). Pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk kedalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.
- 2). Kedua perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*) selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.

Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi tas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam berhak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. (Sutisna, 2002:15)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survei. Menurut Gay (Umar, 2000: 87), metode ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat berlangsungnya riset.

Dalam penelitian ini data dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari sumber utama yaitu berupa jawaban kuesioner yang diberikan oleh pelanggan sistem listrik Prabayar PT PLN (Persero) yang berlokasi di daerah Semarang Selatan.

¹Puji Wibowo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puji_wibowo@rocketmail.com

²Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dari perusahaan berupa laporan-laporan dan data, serta literatur- literatur yang diperoleh dari sumber-sumber perpustakaan yang mendukung penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna sektor rumah tangga aktif layanan PT. PLN (Persero) di Semarang Selatan yaitu pelanggan yang pernah menggunakan sistem listrik prabayar serta masih menggunakan sampai saat ini. Sistem ini hanya akan difokuskan ke sektor rumah tangga. Populasi penelitian ini adalah sebanyak 6110 pelanggan listrik prabayar yang diperoleh dari data jumlah pelanggan PT PLN (Persero) UPJ Semarang Selatan.

Sampel yaitu bagian populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Berdasarkan teknik *Purposive sampling*, ada beberapa pengelompokkan untuk mendapatkan sampel di lapangan, yaitu :

1. Usia Minimal 17 tahun
2. Pelanggan PLN sistem listrik prabayar selama 3 bulan terakhir
3. Sektor Rumah Tangga
4. Pelanggan yang berpindah dari listrik pascabayar ke prabayar

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert dan metode scoring dan tabulating. Setelah semua data terkumpul kemudian dilakukan analisis data berupa uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik serta di uji menggunakan teknik analisis faktor.

HASIL PENELITIAN

Hasil dari uji *component matrix* dalam analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor yang terbentuk adalah satu faktor dengan *loading* faktor atau besar korelasi antara variabel faktor psikologis dengan faktor yang terbentuk adalah 0,692, variabel faktor sosial sebesar 0,515 dan variabel faktor pribadi sebesar 0,766. Sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel tidak ada perbedaan yang nyata karena hanya terbentuk satu faktor dan yang paling dominan adalah variabel faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial.

Hasil uji *reproduced correlations* dalam analisis faktor menunjukkan bahwa besar korelasi/variabel yang paling dominan adalah pertama variabel faktor pribadi dengan nilai sebesar 0.587^a, kedua variabel faktor psikologis dengan nilai sebesar 0.479^a dan ketiga atau terakhir variabel faktor sosial dengan nilai sebesar 0.265^a.

PEMBAHASAN

1. Faktor Psikologis

Berdasarkan hasil yang diperoleh di wilayah Semarang Selatan atas pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan penggunaan listrik prabayar. Hasil perhitungan menggunakan analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor psikologis (X1), memperoleh nilai sebesar 0.692. Hal ini membuktikan bahwa faktor psikologis berpengaruh kuat terhadap keputusan penggunaan sistem listrik prabayar. Persepsi psikologis responden tentang sistem listrik prabayar dapat diketahui bahwa konsumen mempunyai

¹Puji Wibowo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puji_wibowo@rocketmail.com

²Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

persepsi yang baik karena rata-rata responden dalam variabel penelitian sebanyak 77,3% menyatakan setuju.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001:224).

Dapat disimpulkan dari hasil yang diperoleh dengan teori yang dikemukakan bahwa faktor psikologis sangat diperlukan untuk mengenali perasaan konsumen, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan sistem listrik Prabayar.

2. Faktor Sosial

Berdasarkan hasil yang diperoleh di wilayah Semarang Selatan atas pengaruh faktor sosial terhadap keputusan penggunaan listrik Prabayar. Hasil perhitungan menggunakan analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor sosial (X1), memperoleh nilai sebesar 0.515. Hal ini membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan penggunaan. Persepsi faktor sosial responden tentang sistem listrik Prabayar dapat diketahui bahwa konsumen mempunyai persepsi yang baik karena rata-rata responden dalam variabel penelitian sebanyak 71,5% menyatakan setuju.

Faktor sosial adalah sesuatu yang dicapai, dihasilkan dan ditetapkan dalam interaksi sehari-hari antara warga negara dan pemerintahannya Lewis (1983). Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor sosial, yaitu kelompok referensi, rumah tangga, dan peran (Sutisna, 2002).

Dapat disimpulkan dari hasil yang diperoleh dengan teori yang dikemukakan bahwa interaksi faktor sosial dalam kehidupan sehari-hari di dalam kelompok referensi, rumah tangga, dan peran sangat mempengaruhi untuk pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan sistem listrik Prabayar.

3. Faktor Pribadi

Berdasarkan hasil yang diperoleh di wilayah Semarang Selatan atas pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan penggunaan listrik Prabayar. Hasil perhitungan menggunakan analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor personal (X3), memperoleh nilai sebesar 0.766. Hal ini membuktikan bahwa faktor personal berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan penggunaan sistem listrik Prabayar. Persepsi faktor pribadi responden tentang sistem listrik Prabayar dapat diketahui bahwa konsumen mempunyai persepsi yang baik karena rata-rata responden dalam variabel penelitian sebanyak 81,6% menyatakan setuju.

Menurut Schever dan Lamm (1998), mendefinisikan kepribadian sebagai keseluruhan pola sikap, kebutuhan, ciri-ciri khas dan perilaku seseorang. Perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi.

Dapat disimpulkan dari hasil yang diperoleh dengan teori yang dikemukakan bahwa faktor pribadi dari keseluruhan pola sikap, kebutuhan, ciri-ciri khas dan perilaku seseorang konsumen sangat berpengaruh untuk pengambilan keputusan konsumen dalam penggunaan sistem listrik Prabayar.

¹Puji Wibowo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puji_wibowo@rocketmail.com

²Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian mengenai faktor-faktor yang paling mendominasi keputusan penggunaan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah:

- a. Variabel faktor pribadi/personal (X3) mempunyai dominasi yang sangat kuat atas keputusan penggunaan sistem listrik Prabayar (Y). Hasil perhitungan menggunakan analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor personal (X3), memperoleh nilai sebesar 0.766. Hal ini membuktikan bahwa faktor personal berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan penggunaan sistem listrik Prabayar. Persepsi pribadi/personal responden tentang sistem listrik Prabayar berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, dari pribadi/personal konsumen ini mempunyai persepsi yang baik karena rata-rata responden dalam variabel penelitian sebanyak 81,6% menyatakan setuju.
- b. Variabel faktor psikologis (X1) mempunyai dominasi yang kuat atas keputusan penggunaan sistem listrik Prabayar (Y). Hasil perhitungan menggunakan analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor psikologis (X1), memperoleh nilai sebesar 0.692. Hal ini membuktikan bahwa faktor psikologis berpengaruh kuat terhadap keputusan penggunaan sistem listrik Prabayar. Persepsi psikologis responden tentang sistem listrik Prabayar berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, dari faktor psikologis konsumen ini mempunyai persepsi yang baik karena rata-rata responden dalam variabel penelitian sebanyak 77,3% menyatakan setuju.
- c. Variabel faktor sosial (X2) mempunyai dominasi yang cukup kuat atas keputusan penggunaan sistem listrik Prabayar (Y). Hasil perhitungan menggunakan analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor sosial (X1), memperoleh nilai sebesar 0.515. Hal ini membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan penggunaan. Persepsi faktor sosial responden tentang sistem listrik Prabayar berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, dari faktor sosial konsumen ini mempunyai persepsi yang baik karena rata-rata responden dalam variabel penelitian sebanyak 71,5 % menyatakan setuju.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah masih perlunya memperhatikan faktor sosial konsumen yang menghasilkan keputusan penggunaan sistem listrik PLN (Persero) karena hasil penelitian dan pengujian lapangan diperoleh bahwa faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran) tersebut dominasinya kurang kuat dalam keputusan penggunaan sistem listrik Prabayar. Maka penulis menyarankan agar pihak manajemen dapat meningkatkan prosedur-prosedur tentang listrik Prabayar yang diberikan kepada konsumen, misalnya kemudahan prosedur pengisian pulsa listrik Prabayar dimana/ kapan saja serta juga meningkatkan manajemen pelayanan, misalnya dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai penggunaan sistem listrik Prabayar, dan memberikan kemudahan dalam penyediaan tempat pembelian pulsa listrik Prabayar.

DAFTAR REFERENSI

Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama.

_____, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

Umar Husein, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : GHALIA INDONESIA

¹Puji Wibowo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puji_wibowo@rocketmail.com

²Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Uma Sekaran.2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Imam Ghozali, 2006, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang : UNDIP.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Lovelock, C and Wirtz, J. 2004. “*Services Marketing*”, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Prof. Dr. Suharsimi Arikunto. 2005. **Manajemen Penelitian**, edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta

¹Puji Wibowo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puji_wibowo@rocketmail.com

²Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Naili Farida , Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro