

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LISTRIK PRABAYAR

(Studi Pada Warga Perum Pepabri Keniten Kabupaten Ponorogo)

Karin Amelinda Ekasari dan Muhammad Edwar

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

e-mail : karinamelinda13@gmail.com

Abstract

Marketing has the aim of meeting the needs, desires, and expectations of consumers. It is expected that by studying the behaviour of consumers, businessmen are able to know the needs, desires and expectations of the target consumers so as to give satisfaction to their costumers. This study was conducted to determine the factors that influence consumer behaviour in the decision to use prepaid electricity. This study used observation, questionnaires, literature study and internet access. Questionnaire included 82 customers PLN in Housing Pepabri Keniten Ponorogo. The test using factor analysis which aims to find the dominant factor. While the techniques of data analysis using factor analysis. Characteristics of respondents surveyed include: a description of the respondents think since when using prepaid electricity, according to the description of the age, description of respondents by sex. While the most dominant factor is the price factor with a value of 88,30% of the total variance.

Keywords : Factor analysis, purchase decision, prepaid electricity

Abstrak

Pemasaran memiliki tujuan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Diharapkan dengan mempelajari perilaku konsumen, pengusaha mampu mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen yang dituju sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan menggunakan listrik prabayar. Penelitian ini menggunakan metode observasi, angket, studi kepustakaan dan akses internet. Metode angket menyertakan 82 pelanggan PLN di Perum Pepabri Keniten Kabupaten Ponorogo. Pengujiannya menggunakan analisis faktor yang bertujuan untuk mencari faktor dominan. Sedangkan dalam teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Sedangkan faktor yang paling dominan yaitu faktor harga dengan nilai total varian sebesar 88,30 %.

Kata Kunci: Analisis faktor, keputusan pembelian, listrik prabayar

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman kebutuhan manusia semakin beragam, baik kebutuhan primer (sandang, pangan, dan papan) maupun kebutuhan sekunder (kesehatan, pendidikan, televisi, kendaraan dsb). Semakin hari kebutuhan manusia juga semakin kompleks termasuk didalamnya kebutuhan akan energi listrik. Listrik sebagai sumber energi dan penerangan merupakan kebutuhan yang paling mendasar bagi manusia. Ketergantungan manusia akan listrik terjadi karena listrik merupakan satu-satunya energi yang mampu menjalankan segala bentuk aktivitas operasional dalam pengendalian sarana komunikasi dan informasi di kantor, perusahaan, institusi pendidikan maupun kegiatan rumah tangga. Sehingga tidak dapat terlepas dari penggunaan tenaga listrik.

Di Indonesia PT. Perusahaan Listrik Negara/PLN (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam penyediaan jasa yang berhubungan dengan penjualan listrik

satu-satunya di Indonesia guna memenuhi kebutuhan listrik masyarakat Indonesia. Lembaga ini diberi hak monopoli oleh pemerintah (sesuai dengan UUD 1945 pasal 33) untuk memasok listrik kepada masyarakat, mengatur distribusi dan sumber pemasokannya, serta mengatur jalur administrasi pelayanan publik.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, sejumlah program telah dikembangkan PLN guna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap masyarakat. Suatu terobosan baru di munculkan untuk meningkatkan efisiensi, mutu pelayanan, dan keandalan penyedia tenaga listrik yaitu Produk Listrik Prabayar. Dengan adanya produk ini, sekiranya mampu mengurangi keluhan-keluhan dari pelanggan atas pelayanan listrik selama ini.

Selama ini pelanggan PT PLN mendapat layanan listrik pasca bayar, yaitu pelanggan menggunakan energi listrik terlebih dahulu dan membayarnya belakangan, pada bulan berikutnya. Setiap bulannya 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. Pada pencatatan meteran tersebut rawan terjadinya kesalahan akibat *human eror* dan mengakibatkan adanya keluhan yang kerap disampaikan pelanggan mengenai kesalahan penghitungan meteran yang kemudian menyebabkan pembayaran yang tiba-tiba melonjak.

Mekanisme tersebut tidak dilaksanakan pada sistem listrik Prabayar. Pada sistem listrik Prabayar, pelanggan terlebih dahulu membeli pulsa (voucher/token listrik isi ulang) sama seperti pada saat isi ulang pada telepon seluler. Pada MPB terdapat beberapa informasi diantaranya adalah (1) Informasi jumlah energi listrik (kWH) yang dimasukkan (diinput), (2) jumlah energi listrik (kWH) yang sudah terpakai selama ini, (3) jumlah energi listrik yang sedang terpakai saat ini (*real time*), (4) jumlah energi listrik yang masih tersisa. Jika MPB sudah hampir habis, maka MPB akan memberikan sinyal awal agar segera dilakukan pengisian ulang.

Listrik Prabayar, memiliki beberapa keuntungan yang dapat diperoleh.

Diantaranya adalah seperti diuraikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Keuntungan Yang Diperoleh
Menggunakan Listrik Prabayar

1	Pelanggan lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik
2	Pemakaian listrik dapat disesuaikan dengan anggaran belanja
3	Tidak akan terkena biaya keterlambatan
4	Privasi Lebih Terjaga
5	Jaringan luas pembelian listrik isi ulang
6	Merubah perilaku hemat energi
7	Tepat digunakan bagi anda yang memiliki usaha rumah kontrakan atau kamar sewa (kos)

Sumber : PT PLN (persero)

Berdasarkan keuntungan-keuntungan dan kemudahan yang dapat diperoleh dalam menggunakan listrik Prabayar, para pelanggan PLN di Perum Pepabri Keniten Ponorogo telah banyak yang beralih dari yang awalnya menggunakan listrik pasca bayar kemudian beralih ke listrik Prabayar

walaupun sebenarnya pemerintah masih memperbolehkan para masyarakat menggunakan listrik pasca bayar. Tetapi para pelanggan PLN di Perum Pepabri Keniten Kabupaten Ponorogo ini sudah banyak yang beralih dari awalnya menggunakan listrik pasca bayar kemudian menggunakan listrik Prabayar.

Berikut merupakan hasil pendataan terhadap pelanggan PLN yang berada di Perum Pepabri Keniten Ponorogo yang berjumlah 120 rumah. Dan yang telah beralih ke listrik Pra Bayar atau Listrik Token sejumlah 82 pelanggan PLN. Dengan rincian pada tahun 2011 ada 18 rumah yang sudah beralih ke listrik prabayar. Pada tahun 2012 sejumlah 25 rumah yang sudah beralih ke listrik pra bayar. Dan pada tahun 2013 ada 39 rumah yang sudah berpindah ke listrik pra bayar. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa terjadi peningkatan yang signifikan dalam penggunaan listrik prabayar dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Grafik berikut menggambarkan peningkatan penggunaan listrik prabayar dari tahun 2011 hingga tahun 2013 :



Grafik 1.1 Grafik Peningkatan Pengguna Listrik Prabayar

Dari grafik 1.1 diatas terlihat bahwa terjadi kenaikan yang signifikan pengguna listrik prabayar di Perum Pepabri Keniten Kabupaten Ponorogo dari tiga tahun terakhir, yaitu dari tahun 2011 hingga tahun 2013.

Melihat data diatas, bahwa ada faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan menggunakan listrik pintar prabayar. Dan diantara faktor yang dipertimbangkan tersebut pasti ada faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan listrik pra bayar. Subyek dalam penelitian ini adalah para pelanggan PLN Perumahan Pepabri Keniten Kabupaten Ponorogo yang sudah menggunakan listrik Pra Bayar.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen di dalam Keputusan Menggunakan**

Listrik Prabayar” (Studi Pada Pelanggan PLN Perumahan Pepabri Keniten Kabupaten Ponorogo).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan penggunaan listrik prabayar ?
2. Manakah diantara faktor tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan penggunaan listrik prabayar ?

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan penggunaan sistem listrik prabayar PT PLN (Persero).
2. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan penggunaan listrik prabayar.

KAJIAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah konsumen diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, maupun oleh anggota keluarga yang lain. Konsumen individu sering disebut konsumen akhir karena langsung digunakan oleh individunya.

Sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, kantor, dan lembaga lainnya. Jenis konsumen organisasi membeli produk dan jasa untuk menjalankan kegiatan organisasinya (tidak dikonsumsi sendiri).

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu menjadi perhatian utama bagi pemilik usaha, yaitu dengan selalu memperhatikan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu, suatu perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan perilaku konsumen dan menyesuaikan pengenalan produknya kepada konsumen dengan mengadakan penyempurnaan dan perbaikan terhadap produknya serta menyesuaikan kembali kebutuhan mereka

untuk saat ini maupun kebutuhan masa depan.

John C. Mowen and Minor (2002) menjelaskan bahwa Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*Buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Proses pertukaran merupakan unsur mendasar dari perilaku konsumen. Pertukaran terjadi antara konsumen dengan perusahaan, disamping itu juga terjadi di antara perusahaan pada situasi pembelian industrial. Akhirnya, pertukaran juga terjadi diantara konsumen sendiri, seperti pada saat tetangga meminjam secangkir gula atau mesin pemotong rumput.

Sedangkan menurut Engel, et al (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa

perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang secara langsung terlibat atau berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yang meliputi tindakan mengevaluasi, mendapatkan, dan mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan, termasuk sebelum dan sesudah proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Macam-macam Model Perilaku Konsumen

Menurut model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael (1998) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan model perilaku konsumen yang sederhana Henry Assael menunjukkan bahwa interaksi antara pemasar dengan konsumen perlu dilakukan karena dapat menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan berbagai alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli konsumen.

Model perilaku konsumen adalah suatu gambar atau kerangka yang

mencerminkan atau menjelaskan tahap demi tahap yang akan dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen

Terdapat banyak faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Faktor-faktor tersebut berawal dari dalam diri konsumen serta dari luar konsumen.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan

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.

Menurut Kotler keputusan pembelian seringkali yang pada umumnya melibatkan lima peranan. Kelima peranan tersebut adalah meliputi :

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyatakan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- 2) Pembawa Pengaruh (*Influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*Buyer*) yaitu orang melakukan pembelian secara nyata
- 5) Pemakai (*User*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan sebuah keputusan. Proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yang paling kompleks terdiri dari lima tahap : Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: (1) pengenalan masalah kebutuhan (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

3. Inovasi dan Pengembangan Produk

a. Pengertian Inovasi

Sebuah inovasi dapat didefinisikan dengan bermacam cara. Definisi yang paling lazim diterima adalah bahwa inovasi adalah idea tau produk apapun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru. Adopter itu sendiri adalah hasil dari proses yang memperlihatkan bahwa beberapa anggota sistem sosial. (Nugroho, 2003)

Sedangkan menurut kotler dan keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat,

properti, organisasi, informasi dan ide. Dan Inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru sumber penemuan atau penciptaannya ke pengguna atau pemakai akhir”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis faktor. Menurut Malhotra (2006:288), analisis faktor adalah nama umum yang menyatakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi data dan perangkuman data.

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara- cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket dan dokumentasi yang diberikan kepada responden. Teknik analisis data (a) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan. setelah pengujian validitas maka akan di uji validitas butir dari

angket. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 16 for Windows. (b) Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. (c) Analisis Faktor yang meliputi : (1) Merumuskan Masalah. Tujuan analisis faktor harus diidentifikasi. Variabel yang digunakan harus dipertimbangkan dan dispesifikasikan oleh peneliti melalui teori atau peneliti sebelumnya. (2) Menyusun Matriks Korelasi. Proses analisis faktor didasarkan pada korelasi antar variabel atau objek faktor yang dibentuk adalah variabel-variabel yang berkorelasi signifikan. Untuk menguji faktor yang dibentuk berdasarkan korelasi antar variabel, maka digunakan KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) atau *Barlett's Test*. Untuk mengukur kecukupan sampling (*sampling adequacy*). Indeks ini membandingkan besarnya koefisien korelasi terobservasi dengan besarnya koefisien parsial. Bila nilai $KMO > 0,5$ maka penelitian tersebut tepat menggunakan analisis faktor. (3) Metode Ekstraksi dalam Analisis Faktor. Menentukan bahwa banyaknya faktor harus minimum dengan memperhitungkan varian maksimum dalam data yang dipergunakan didalam analisis faktor maka metode yang digunakan adalah *principle component* dan *maximum*

likelihood. (d) Menentukan Jumlah Faktor. Dari sejumlah variabel yang direduksi, terdapat beberapa prosedur yang bisa digunakan untuk menentukan jumlah faktor. Yaitu dengan: Penentuan apriori (*apriori determination*). Peneliti telah mengetahui atau mempunyai banyak pengetahuan tentang jumlah faktor yang dianalisis. Dengan demikian peneliti dalam melakukan ekstraksi sudah dapat menentukan berapa faktor yang akan dibentuk dari hasil reduksi. Penentuan berdasarkan *Eigenvalues* (*Determination Based On Eigenvalues*). Pada pendekatan ini hanya faktor yang mempunyai nilai *Eigenvalues* > 1 yang dipakai dalam model. Apabila *Eigenvalues* $<$ dari 1 maka tidak diikutsertakan dalam model. Penentuan berdasarkan Scree Plot Determination (*Based On Scree Plot*). Berguna bagi peneliti untuk menentukan jumlah banyaknya faktor dalam model. (e) Rotasi Faktor. Setelah menentukan jumlah faktor dilakukan rotasi faktor untuk memperjelas posisi variabel. Agar variabel tidak di reduksi haruslah memiliki faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,5. (f) Interpretasi Faktor. Interpretasi dipermudah dengan mengenali dan mengidentifikasi variabel yang muatannya (*loadingnya*) besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasikan, dinyatakan dalam variabel yang mempunyai *high loading* padanya. (g) Menentukan Ketepatan Model Analisis Faktor. Langkah selanjutnya adalah

mereduksi apakah faktor yang dibentuk sudah sesuai dengan melihat *Reproduce Corelation* disebut Residu. Jika dalam residu mengandung banyak nilai lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) maka model faktor tidak fit atau tidak sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor- faktor yang digunakan untuk mengetahui keputusan konsumen untuk menggunakan listrik prabayar adalah faktor individual, faktor pengaruh lingkungan, faktor karakteristik. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan cronbach alpha menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliable dengan nilai sebesar 0,815, dimana batas suatu variabel dapat dinyatakan reliabel adalah lebih besar dari 0,60. Dengan demikian keseluruhan variabel layak digunakan dalam penelitian ini.

Analisis hasil penelitian dan pembahasan proses analisis faktor akan peneliti sajikan secara sistematis sesuai dengan tahapan-tahapan dalam proses analisis faktor sebagai berikut:

1. Merumuskan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api komuter tujuan Lamongan-

Surabaya. Dalam penelitian ini terdapat 20 sub- variabel yang diturunkan dari kajian teori faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut beberapa ahli seperti Henry Assael, Simamora, Philip Kotler maupun dari pendapat peneliti, kemudian dimasukkan dalam butir- butir pernyataan yang diukur dengan skala likert. Untuk dapat menjawab rumusan masalah dalam bab 1 dapat dapat dihasilkan dari perhitungan analisis statistik yaitu analisis faktor dengan bantuan *software computer program SPSS 16.0 for Windows*.

2. Membuat matriks korelasi atas semua faktor serta melakukan uji *Bartett Test of Sphericity (BTO)* dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*.

Dari hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity*-nya besar dan signifikan, dengan *Approxiate Chi-Square* sebesar 744.572 dan nilai *Significance*-nya sebesar 0,000. Sedangkan jika dilihat dari uji *KMO of Sampling Adequacy* yaitu sebesar 0,719 yang berarti ketepatan penggunaan analisis faktor ini dapat dipertanggungjawabkan, karena nilai *KMO*-nya sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat. Sementara jika *KMO* rendah, yaitu dibawah 0,5 maka beraarti

menunjukkan bahwa analisis tersebut tidak tepat.

3. Menentukan Jumlah Faktor

Berdasarkan hasil dari langkah pertama (merumuskan masalah) dan kedua (membuat matrik korelasi atas semua variabel atau faktor serta melakukan uji *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin*) diatas, selanjutnya variabel atau faktor disusun kembali menurut korelasinya dan program komputer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Dari hasil tersebut akan diketahui sejumlah kelompok faktor yang layak dapat mewakili seperangkat variabel atau faktor. Untuk menentukan beberapa faktor yang dapat diterima, maka dapat dilihat dari besarnya nilai *eigenvalue* suatu faktor yang besarnya sama dengan atau lebih dari satu. Kemudian akan diproses kembali dan berdasarkan hasil analisis faktor dengan menggunakan prinsip ekstraksi analisa komponen (*Principal Component Analysis/PCA*) dapat dihasilkan *Total Variance Explained*.

Memperhatikan hasil analisis faktor (*Total Variance Explained*), dari pernyataan 1 sampai 19 yang termasuk dalam penelitian ini terdapat 5 faktor inti (pekerjaan, sesuai dengan jam kerja, pendapatan, harga, adanya jadwal yang

mengatur, dan ketepatan waktu) yang mewakili nilai *eigenvalue* lebih besar dari satu. Berdasarkan pada nilai *eigenvalue* di atas, dapat diartikan bahwa 20 pernyataan yang termasuk dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dapat dikelompokkan menjadi 6 faktor inti yang mewakili total variabel yang diuji.

4. Melakukan Rotasi Matrik Faktor

Setelah mengetahui hasil dari penentuan faktor atau variabel, seringkali masih sulit untuk menentukan pola atau pengelompokan variabel- variabel secara bermakna. Dengan menggunakan rotasi matriks diharapkan dapat meringkas data yang ada, sehingga dapat diidentifikasi faktor- faktor baru yang lebih muda untuk diinterpretasikan dengan memilih nilai *factor loading* yang lebih besar atau sama dengan 0,5.

Maka untuk menentukannya diperlukan metode rotasi (*Rotation Method*) dengan rotasi varimax (*Varimax with Kaiser Normalization*) melalui rotasi konvergen (*Rotasi Convergen*) sehingga menghasilkan 5 faktor inti yang memudahkan peneliti untuk menginterpretasikannya. Rotasi matrik faktor ini berisikan koefisien- koefisien yang digunakan untuk menyatakan

variabel- variabel baku dari faktor tersebut.

Dari hasil rotasi matrik faktor yang dilakukan terdapat faktor yang tidak memenuhi syarat yakni kondisi lampu sehingga diperlukan metode rotasi untuk kedua kalinya. Dasar dari pengelompokkan faktor- faktor tersebut yaitu dengan memperhatikan *factor loading* yang mempunyai nilai paling besar diantara 6 komponen inti tersebut. Maka secara jelas pengelompokkan tersebut dapat diperhatikan pada tabel berikut ini:

Tabel
Pengelompokkan Faktor Inti

Faktor	Variabel yang Masuk Dalam Faktor	Loading	PCT of Variance	Comulative Percentage
I	Informasi Kenyamanan Pemas Harga	0,531 0,754 0,867 0,883	16,42 8 %	16,428 %
II	Status Sosial Usia Gaya Hidup Percaya Diri	0,763 0,651 0,761 0,793	15,49 9 %	31,927 %
III	Teman Motivasi Keluarga Tetangga	0,859 0,806 0,767 0,753	14,71 6 %	46,643 %
IV	Kualitas Manfaat Promosi Kelengkapan Fasilitas	0,608 0,730 0,829 0,765	14,55 0 %	61,193 %
V	Pengalaman	0,873 0,655	9,173 %	70,366 %

	Kelas Sosial			
--	--------------	--	--	--

Sumber: Data diolah dari program analisis faktor, 2013.

5. Interpretasi Faktor (Menafsirkan Faktor)

Penafsiran faktor dilakukan dengan pendekatan nilai loading satu variabel terhadap sebuah faktor. Dengan mengidentifikasi variabel yang memiliki nilai loading terbesar pada faktor yang sama, berikut ini uraiannya:

Dari tabel diatas tentang hasil rotasi faktor dapat dilihat bahwa dengan analisis faktor yang mempunyai 19 pernyataan, setelah diekstraksi, maka dapat disederhanakan dan disusun menjadi 5 faktor inti, dengan *Persentase Comulative* sebesar 70,366 %. Untuk melihat peran masing- masing faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan listrik Prabayar dapat dilihat berdasarkan total varian (*PCT of variance*) masing- masing faktor yang urutan dominannya sebagai berikut:

1) Kelompok Faktor I

Pada kelompok faktor urutan pertama artinya faktor- faktor itulah yang paling utama dapat mempengaruhi konsumen menggunakan listrik Prabayar dengan nilai total varian

terbesar dibandingkan dengan faktor lain, yaitu sebesar 16,428 %.

Faktor- faktor tersebut, antara lain:

- a. Informasi dari pihak PLN dengan nilai loading sebesar 0,531
- b. Kenyamanan menggunakan Listrik Prabayar dengan nilai loading sebesar 0,754
- c. Kepuasan dalam menggunakan listrik prabayar dengan nilai loading sebesar 0,867
- d. Harga yang terjangkau dengan nilai loading sebesar 0,883

2) Kelompok Faktor II

Faktor yang termasuk dalam kelompok II adalah faktor perilaku seseorang. Faktor ini merupakan faktor yang menjadi pertimbangan seseorang didalam memutuskan untuk menggunakan listrik prabayar dengan nilai total varian sebesar 15,499 %.

Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Status Sosial dengan nilai loading sebesar 0,763 %
- b. Usia dengan nilai loading sebesar 0,651 %
- c. Gaya hidup dengan nilai loading sebesar 0,761 %

- d. Percaya diri dengan nilai loading sebesar 0,793 %

3) Kelompok Faktor III

Faktor yang termasuk dalam kelompok III adalah motivasi dari orang terdekat. Faktor ini merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan listrik prabayar dengan nilai total varian sebesar 14,716 %

Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Teman dengan nilai loading sebesar 0,859
- b. Motivasi dengan nilai loading sebesar 0,806
- c. Keluarga dengan nilai loading sebesar 0,767
- d. Tetangga dengan nilai loading sebesar 0,753

4) Kelompok Faktor IV

Faktor yang termasuk dalam kelompok IV adalah faktor manfaat. Faktor ini merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan listrik prabayar dengan nilai total varian sebesar 14,550 %.

Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

- a. Kualitas dengan nilai loading sebesar 0,608
- b. Manfaat dengan nilai loading sebesar 0,730
- c. Promosi dengan nilai loading sebesar 0,829
- d. Kelengkapan Fasilitas dengan nilai loading sebesar 0,765

5) Kelompok V

Faktor yang termasuk dalam kelompok V adalah faktor pengalaman responden sebelum menggunakan listrik Prabayar. Faktor ini merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan listrik Prabayar dengan nilai loading sebesar 9,173 %

Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Pengalaman dengan nilai loading sebesar 0,873
- b. Kelas Sosial dengan nilai loading sebesar 0,655

6. Menentukan Ketepatan Model

Tujuan dari penggunaan teknik PCA (*Principal Component Analysis*) untuk mengetahui bahwa teknik ini mampu

menjelaskan data sebesar 0,70366 artinya data mampu dijelaskan oleh teknik ini sebesar 70,366 %. Sedangkan sisanya sebesar 29,634 % tidak mampu dijelaskan oleh teknik ini. Namun demikian nilai 70,366 % dapat dipandang representatif karena lebih dari 50%.

Memperhatikan hasil pengolahan data penelitian, tampak bahwa terdapat 19 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan listrik Prabayar. Namun setelah dilakukan rotasi maka munculah 5 faktor yang paling dominan yaitu faktor harga, faktor perilaku seseorang, faktor motivasi dari orang terdekat, faktor manfaat yang diperoleh dalam menggunakan listrik Prabayar, dan faktor pengalaman sebelumnya saat menggunakan listrik pasca bayar. Secara rinci faktor-faktor tersebut akan dibahas dalam penelitian ini.

1. Faktor Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah barang beserta jasa- jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya (Gitosudarmo, 1999). Harga yang ditawarkan pada listrik prabayar sangatlah terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Dari hasil penelitian yang dilakukan, harga memiliki nilai loading sebesar 0,883. Yang berarti bahwa nilai loading faktor harga cukup tinggi. Menurut Hadi (2007:156), tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2. Faktor Perilaku Seseorang

Perilaku seseorang sangatlah sulit untuk diprediksi, konsumen yang merasa puas akan sebuah produk maka mereka akan merasa senang dalam menggunakan produk tersebut. Dan yang terjadi adalah adanya *word of mouth* yang secara tidak langsung sudah merupakan promosi. Dalam

faktor perilaku seseorang percaya diri konsumen memiliki nilai loading yang paling tinggi yaitu sebesar 0,793. Hal ini berarti konsumen merasa percaya diri saat mereka menggunakan listrik prabayar.

3. Faktor Motivasi Dari Teman Terdekat

Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dan dapat mempengaruhi setiap konsumen. Bila orang sudah merasa termotivasi dengan orang terdekatnya pasti yang akan dilakukan adalah sesuai dengan saran yang diinformasikan dari teman dekat tersebut. Dalam faktor motivasi dari teman terdekat pengaruh dari teman terdekat memiliki nilai loading yang paling tinggi, yaitu sebesar 0,859. Hal ini berarti bahwa teman terdekat memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi setiap konsumen.

4. Faktor Manfaat Dari Produk

Sebuah produk pastinya memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap konsumen yang mengkonsumsinya. Bila manfaat tersebut menguntungkan maka yang terjadi adalah adanya pembelian ulang dari para konsumen tersebut. Dalam faktor manfaat promosi dari PT PLN tentang produk listrik Prabayar memiliki nilai loading paling tinggi yaitu sebesar 0,829. Hal ini berarti promosi yang dilakukan oleh PT PLN dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat dinilai cukup ampuh dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan listrik Prabayar atau berpindah dari yang awalnya menggunakan listrik pasca bayar kemudian berpindah menggunakan listrik Prabayar.

5. Faktor Pengalaman

Sebelum adanya listrik Prabayar, konsumen menggunakan listrik dengan

sistem pasca bayar. Pada sistem ini sering terjadi kesalahan dalam pencatatan meteran listrik yang mengakibatkan melonjaknya tagihan pembayaran listrik. Kemudian menimbulkan adanya pengalaman yang kurang mengenakan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam faktor pengalaman, pengalaman yang kurang mengenakan memiliki nilai loading paling tinggi yaitu sebesar 0,873. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pernah merasakan pengalaman yang kurang mengenakan pada saat menggunakan listrik pasca bayar.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan listrik Prabayar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan listrik Prabayar, menunjukkan bahwa pengambilan keputusan seseorang untuk menggunakan listrik Prabayar dipengaruhi oleh faktor teman kerja, faktor motivasi dari orang terdekat, faktor pekerjaan, faktor keluarga, faktor tetangga, faktor status sosial, faktor usia, faktor gaya hidup, faktor kepercayaan diri, faktor mendapatkan informasi, faktor pengalaman, faktor kualitas, faktor manfaat, faktor promosi, faktor kelengkapan fasilitas, faktor kelas sosial, faktor kenyamanan, faktor kepuasan, faktor harga.

2. Faktor yang paling dominan atau faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan listrik Prabayar adalah faktor informasi dari pihak PT PLN, karena responden merasa mengetahui produk listrik Prabayar karena promosi dari pihak PT PLN nya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, adapun saran yang dapat diberikan adalah:

Dari kesimpulan yang diperoleh bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah informasi dari pihak PLN, jadi sebaiknya perlu diadakan lebih gencar lagi tentang promosi dari pihak PLN tersebut. Jadi masyarakat yang awalnya masih menggunakan listrik pasca bayar maka akan segera berpindah menggunakan listrik Prabayar.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry. 1998. *Customer Behaviour and Marketing Action*. Sixth Edition,

Massachusetts: PWS-Kent Publishing Co

Azzwar. 2012. *Listrik Prabayar Dilihat Dari Perilaku Konsumen*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Volume 11, No1 (Diakses Pada Tanggal 30 Oktober 2013)

Budianto, Alfian. 2011. *Penerapan Sistem Listrik PLN Prabayar Dengan Penggunaan dan pengoperasian kWh Meter Prabayar Secara IT Dalam*

- E-payment Sistem Pulsa Listrik*.
Jurnal Sistem Informasi, Volume
7,
No 2 (Diakses Pada Tanggal 30
Oktober 2013)
- Engel, dkk. 2008. *Perilaku Konsumen
Jilid Ke 1*. Tangerang : Binarupa
AksaraPublisher
- Ghozali, Imam 2005. *Aplikasi Analisis
Multivariate dengan Program
SPSS*.Semarang: Badan Penerbit
Universitas Diponegoro
- [http://esty.staff.uns.ac.id/definisi-
perilaku-konsumen/](http://esty.staff.uns.ac.id/definisi-perilaku-konsumen/) diakses pada
tanggal 11 November 2013
- [http://jurnalsdm.blogspot.com/2009/08/pe-
rilaku-konsumen-definisi-dan-tipe.html](http://jurnalsdm.blogspot.com/2009/08/perilaku-konsumen-definisi-dan-tipe.html)
diakses pada tanggal 1 November 2013
- <http://merdifransisca.blogspot.com>
diakses pada tanggal 1 November 2013
- <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
diakses pada tanggal 9 Desember 2013
- Kotler, dkk. 2004. *Dasar-dasar
Pemasaran Edisi Kesembilan*.
Jakarta: PT Indeks
- _____, dkk. 2009. *Manajemen
Pemasaran Edisi 13 Jilid ke 1*.
Jakarta : Penerbit Erlangga
- Malhotra, Naresh K.2006. *Riset
Pemasaran Jilid ke 2 Edisi ke 4*.
Jakarta: PT Indeks
- Mowen, Minor.2002. *Perilaku
Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*.
Jakarta: Erlangga
- Prabu Mangkunegara, Anwar. 2009.
Perilaku Konsumen. Bandung:
Rafika Aditama
- Schiffman, Kanuk.2008.*Perilaku
Konsumen Edisi ke 7*.Jakarta: PT
Indeks Setiadi, Nugroho. 2003.
*Perilaku Konsumen-Konsep dan
Implikasi Untuk Strategi dan
Penelitian Pemasaran*. Jakarta:
Kencana
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset
Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT
Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk
Penelitian Cetakan Kedelapan*.
Bandung:CV Alfabeta
- _____. 2005. *Metode Penelitian
Bisnis Cetakan Kedelapan*.
Bandung: CV Alfabeta
- Wibowo, Puji. 2013. *Analisis Faktor-
faktor yang Mempengaruhi
Keputusan Penggunaan Sistem
Listrik Prabayar Sektor Rumah
Tangga di Wilayah Semarang
Selatan*. Diponegoro Journal Of
Social And Politic (Diakses
Pada Tanggal 12 Desember 2013)