JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA
Volume VIII, No. 2, September 2009, halaman 204 - 223

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELANGGAN DALAM MEMBAYAR REKENING LISTRIK (Studi Kasus pada Pelanggan yang Menunggak di PT. PLN (Persero) APJ Surakarta)

F. Joko Ispraptono
Universitas Diponegoro Semarang

Abstract

This research analyzes factors which influence the decision to pay electricity bills. Object of this research is the customers who are in arrears at APJ (Area Pelayanan dan Jaringan – Service and Network Area)Surakarta office. PT. PLN (Perusahaan Listrik Negara – State-owned Electricity Company). The problem of this research refers to high delinquent payment and receivable account in the company's Key Performance Indicators (KPI), which are still high. Because of that, the problem of this research is formulated as follows : the influences of customers' behavior to the customers' decision to pay the delinquent electricity bills ?

In analyzing the influences of customers' resources, customers' knowledge, customers' attitude, the influence of customers' personalities, and also customers' social class and status to the decision to pay, this research uses questionnaires to collect data from 150 respondents, who are as samples from the customers, who are in arrears in the working areas of PT. PLN APJ Surakarta office, covering the Surakarta City, Sragen Regency, Wonogiri Regency, Karanganyar Regency, and Sukoharjo Regency. The data collected are then processed by using SPSS program version 14.

The result of this research shows that customers' resources gives positive influence to the decision to pay, the customers' knowledge alse give positive influence to the decision to pay, the customers' attitude influences positively to the decision to pay, the customers' personalities has positive influence to the decision to pay , social class and social status also give positive influence to the decision to pay the electricity bills.

Keyword : *customers' resources, customers' knowledge, customers' attitude, personalities's influence, social classes and social status, and decision to pay.*

PENDAHULUAN

Krisis keuangan global yang diawali dari goyahnya perekonomian Negara adidaya Amerika Serikat sangat berpengaruh terhadap tatanan ekonomi yang ada. Begitu juga dengan PLN yang sedang merencanakan pembangunan pembangkit 10 ribu MW. Dengan adanya krisis ini maka percepatan pembangunan proyek-proyek ketenagalistrikan di Indonesia mengalami kesulitan dalam hal dukungan pendanaan.

Komitmen dari Negara donor yang beberapa waktu sebelumnya telah menyatakan kesanggupannya, ternyata masih mengalami hambatan dimana sekitar 90 % pendanaan berasal dari luar. (Majalah Energi, April 2009).

Penyediaan listrik nasional untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang ditargetkan, memerlukan penambahan daya pembangkit listrik sekitar 3000 – 4000 MW per tahun. Apabila melihat investasi dibidang ketenagalistrikan di Indonesia dirasakan sangat minim sekali, maka solusi untuk membangun pembangkit listrik secara besar-besaran menjadi pekerjaan rumah yang tidak mudah. Dari tahun 1998 sampai dengan 2008 tambahan pembangkit di system PLN tidak lebih dari 5000 MW (Majalah Energi, April 2009). Dengan kondisi demikian maka kecil kemungkinan bagi PLN untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan yang potensial. Sementara disisi lain harga jual rata-rata listrik PLN masih belum mencapai nilai keekonomiannya karena masih mengacu kepada Tarif Dasar Listrik (TDL) 2004.

PT. PLN APJ Surakarta dalam laporannya diketahui terjadi trend peningkatan jumlah piutang pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena secara umum kondisi perekonomian yang sedang mengalami pertumbuhan yang melambat akibat krisis keuangan dunia, perubahan model pembayaran dari offline menjadi online, kinerja loket pembayaran terjadi penurunan maupun perilaku pelanggan dalam kaitannya dengan pembayaran rekening listrik.

Menurut Engel et.al (1992) yang dimaksud dengan perilaku pelanggan adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat empat prinsip signifikan yang mendasari perilaku pelanggan, yakni :

1. **Pelanggan adalah raja**, dimana sebagai pribadi yang memiliki akhlak dan kehendak tidak dapat dimanipulasi semaunya.
2. **Motivasi dan perilaku pelanggan dapat dimengerti melalui penelitian**, meskipun tidak sempurna namun setidaknya prediksi ini dapat memberikan gambaran dan menurunkan resiko kegagalan pemasaran secara berarti.
3. **Perilaku pelanggan dapat dipengaruhi**, meskipun kedaulatan pelanggan menyajikan tantangan berat namun pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk maupun jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. **Pengaruh pelanggan sah secara sosial**, artinya kebutuhan pelanggan adalah riil dan ada manfaat yang tidak dapat disangkal dari produk atau jasa yang menawarkan kegunaannya.

Menurut Essael (1987: 11) ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yaitu: (1) faktor individual pelanggan yang meliputi pendidikan dan penghasilan pelanggan; (2) pengaruh lingkungan; (3) strategi pemasaran. Perubahan sosial ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Perubahan sosial ekonomi meliputi pendapatan dan tingkat pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli. Terdapat pengaruh secara langsung antara tingkat pendidikan, pendapatan dan kemampuan membeli seseorang. Pendidikan secara

langsung berkaitan dengan kemampuan membeli karena terdapat pengaruh yang kuat antara pendidikan dan keputusan pelanggan. Pendidikan mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan, pelanggan yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merk dan harga dibandingkan dengan pelanggan berpendidikan yang lebih rendah.

Oleh karena itu PLN perlu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan perilaku pelanggan yang banyak dipengaruhi oleh faktor sumber daya pelanggan, pengetahuan pelanggan, sikap pelanggan, pengaruh pelanggan, kelas dan status sosial pelanggan. Dari uraian diatas dketahui bahwa tingkat pertumbuhan piutang pelanggan mengalami peningkatan terutama pada semester pertama tahun 2009. Oleh karena itu masalah yang dirumuskan adalah adanya kecenderungan penurunan kinerja khususnya kinerja keuangan. Berdasarkan rumusan masalah ini, maka masalah penelitian yang muncul adalah bagaimana pengaruh perilaku pelanggan dalam kaitannya dengan keputusan pembayaran rekening listrik yang menunggak ?

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN PERUSAHAAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Keputusan Pelanggan

Menurut Essael (1987: 11) ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yaitu: (1) faktor individual pelanggan yang meliputi pendidikan dan penghasilan pelanggan; (2) pengaruh lingkungan; (3) strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi pelanggan. Variabel ini adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Perilaku pelanggan akan menentukan proses pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan. Proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk melakukan transaksi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Swasta dan Handoko, 1987). Jika seorang pelanggan mengambil keputusan untuk membayar rekening listrik maka ia akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil mengenai dimana, kapan, oleh siapa, dan bagaimana pembayaran akan dilakukan (Swasta dan Handoko, 1987).

Menurut penelitian Engel et. al (1992) perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor yang memotivasi dan mempengaruhi. Secara umum keputusan pelanggan memiliki langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternative.
4. Pembelian.
5. Hasil.

Sumber Daya Pelanggan

Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani (2001), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa perilaku pelanggan dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi. Harga memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku pelanggan. Sementara hasil penelitian yang lain, yaitu Kifli Nur (2002) menunjukkan bahwa terdapat satu atribut

yang dianggap sangat penting dalam keputusan pembelian yakni atribut harga, disamping atribut penting lainnya seperti reputasi, kejujuran, dan atribut lokasi. Ini sejalan dengan teori Engel et.al (1992:255) dimana dalam transaksi yang acapkali terjadi, perilaku pelanggan ditentukan, atau lebih tepatnya dipaksa oleh sumber daya yang tersedia untuk ditukar dengan barang atau jasa yang ingin dijual oleh suatu organisasi. Dalam kaitannya pemasar untuk mendapatkan perhatian pelanggan, sumber daya pelanggan yang meliputi uang, waktu dan perhatian pelanggan adalah yang utama disamping sumber daya lain seperti energi misalnya.

H1: Sumber daya pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

Pengetahuan Pelanggan

Engel et.al (1992:315) secara umum mendefinisikan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi pelanggan didalam pasar disebut pengetahuan pelanggan. Selain itu disebutkan bahwa pengetahuan pelanggan adalah faktor penentu utama dari perilaku pelanggan, oleh karenanya pemasar / organisasi mutlak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh pelanggan. Apa yang pelanggan beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Pengertian tentang pengetahuan pelanggan juga penting bagi para pembuat kebijakan.

Morina Margaretha Siregar, (2004) dalam melakukan penelitian menyimpulkan bahwa tingkat pengetahuan pelanggan terhadap produk berkorelasi positif terhadap perilaku pelanggan.

Halomoan Sipayung (2006) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa dari hasil analisis terhadap data yang dikumpulkan maka strategi yang dapat disusun sebagai upaya memberantas penggunaan benih sawit palsu pada petani adalah dengan meningkatkan pengetahuan petani tentang bahaya penggunaan benih tidak bermutu serta prosedur mendapatkan benih bermutu melalui sosialisasi yang bersifat praktis dan berkala secara berkelompok dengan menggunakan tenaga PPL atau dengan melakukan studi banding.

H2 : Pengetahuan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

Sikap Pelanggan

Sikap menurut Engel et.al (1992) sebagai keseluruhan evaluasi yang dapat berjajar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif, sehingga sikap bervariasi dalam intensitas (yaitu, kekuatan) dan dukungan (favorability). Sifat yang penting dari sikap pelanggan adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut dimana satu dengan yang lain terdapat perbedaan dalam tingkat keyakinan. Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan, pertama hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Kedua, kepercayaan dapat dipengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Sikap juga bersifat dinamis sehingga akan berubah bersama waktu. Disamping itu sikap terhadap

produk sangat bergantung terhadap sifat utilaitarian mereka.

H3 : Sikap pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

Pengaruh Pribadi Pelanggan

Engel et al. (1992) menyatakan bahwa pengaruh pribadi kerap memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi, resiko yang dirasakan dan produk atau jasa memiliki visibilitas publik. Hal ini diekspresikan baik melalui kelompok acuan maupun komunikasi lisan. Kelompok acuan adalah jenis apa saja dari agregasi sosial yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku. Pengaruh terjadi dengan tiga cara : (1) utilitarian (tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok dalam berfikir dan berperilaku); (2) nilai ekspresif (mencerminkan keinginan akan asosiasi psikologis dan kesediaan untuk menerima nilai dari orang lain tanpa paksaan) dan (3) informasional (kepercayaan dan perilaku orang lain diterima sebagai bukti mengenai realitas). Pengaruh pribadi juga diekspresikan melalui "kepemimpinan opini" yang berarti orang yang dapat dipercaya dan dapat memberi pengaruh (*influental*), diterima sebagai sumber informasi. Biasanya pemberi pengaruh dan pencari serupa dalam karakteristik dan dipengaruhi oleh media massa. Semakin besar kredibilitas si pemberi pengaruh semakin besar dampaknya terhadap pada orang lain.

Sherly Indah Susanty, Budi Hermana (2006) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa **pengaruh pribadi memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pelanggan.** Senada dengan Sherly, Siti Maesaroh (2003) dalam penelitiannya juga menyoroti tentang perilaku pelanggan dalam pemilihan susu formula dimana hasil analisis menunjukkan bahwa kebutuhan akan susu formula bayi cukup besar, walaupun pemberian ASI juga diperlukan. Dokter sebagai sumber informasi mempunyai pengaruh positif namun pengambil keputusan tetap pribadi yang bersangkutan.

H4: Pengaruh pribadi pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

Kelas dan status Sosial Pelanggan

Sri Tjahjorini Sugiarto (2006), dalam penelitian yang berkaitan dengan masalah anak jalanan memberikan hasil bahwa tempat tinggal yang padat/penuh sesak, dapat memunculkan berbagai masalah yang berpengaruh terhadap proses tumbuh kembang dan perilaku anak jalanan.

Definisi kelas sosial dalam Engel et.al (1992:121) adalah pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka didalam pasar dimana keanggotaan kelas ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistik. Sementara kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif maupun negatif mengenai kehormatan yang diberikan masing-masing kelas.

H5 : Kelas dan status sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

Identifikasi Kebijakan Perusahaan

1. Sikap Pelanggan

Ukuran-ukuran yang dipakai perusahaan untuk mengetahui sikap pelanggan adalah :

1. Menerima keluhan pelanggan secara langsung melalui loket pengaduan maupun loket gangguan dan menyebarkan angket kepada pelanggan.
2. Memberikan edukasi melalui mass media maupun dialog interaktif yang dilakukan secara berkala.

2. Sumber Daya Pelanggan

Kebijakan-kebijakan yang dijalankan perusahaan mengenai Sumber Daya Pelanggan adalah:

Gradasi tarip listrik sesuai dengan peruntukan dan kemampuan pelanggan. Tarip listrik yang berlaku saat ini masih mengacu pada TDL tahun 2004.

3. Pengetahuan Pelanggan

1. Bekerja sama dengan Radio dan mass-media lainnya dalam menyampaikan informasi gangguan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan ketenaga-listrikan. Mengadakan penyuluhan.
2. Sosialisasi untuk program layanan baru yang diluncurkan oleh perusahaan.
3. Penyampaian informasi terkait jadwal pembayaran rekening listrik yang di tempel di kantor-kantor pelayanan dan juga informasi melalui mass-media serta resiko yang harus diterima berupa pemutusan aliran tenaga listrik bila terjadi tunggakan rekening listrik.

4. Pengaruh Pribadi Pelanggan

1. Memberikan penyuluhan kepada pelanggan terkait fungsi dan manfaat listrik bagi kehidupan masyarakat.
2. Memberikan informasi kepada pelanggan melalui brosur, pamflet, dan selebaran yang terkait dengan tatacara dan peraturan-peraturan yang ada di perusahaan.
3. Memberikan contoh pelayanan yang baik agar tercipta pelanggan yang memiliki norma dan perilaku yang baik pula.

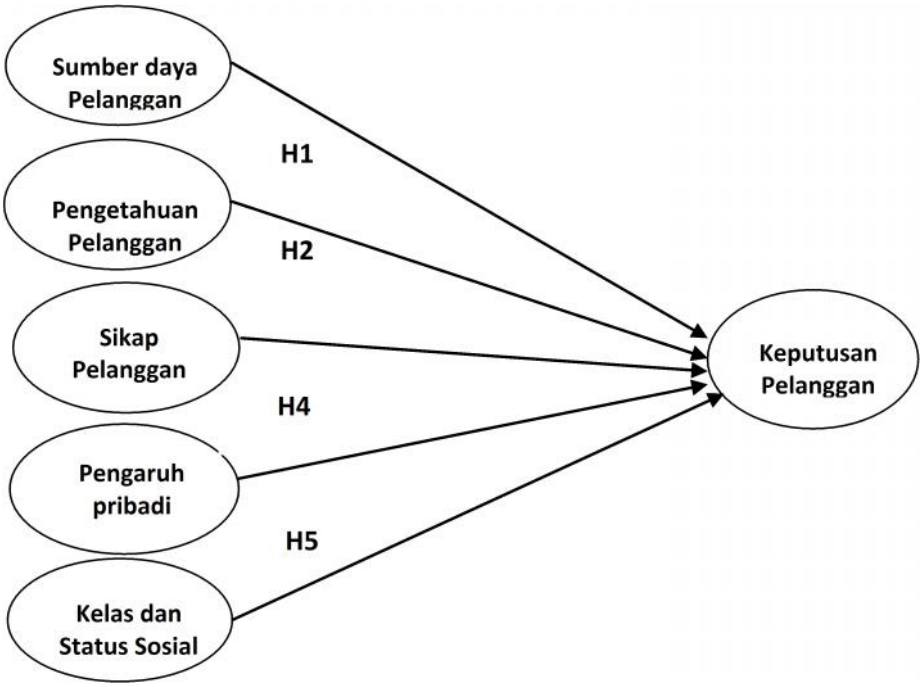
5. Kelas dan status Sosial Pelanggan

1. Menjaga keandalan pasokan tenaga listrik dengan cara
2. melakukan rabas-rabas secara rutin, pemeliharaan jaringan, dan peng-gantian peralatan yang sudah berusia tua.
3. Menjaga jaringan listrik tetap bersih agar mutu listrik terjamin.

6. Keputusan Pelanggan

1. Menyediakan tempat pembayaran yang cukup banyak baik di loket-loket pelayanan yang diadakan oleh unit PLN, KUD, Bank, Kantor Pos serta perorangan, mobil keliling, mal maupun melalui alat EDC (*Electronic Data Capture*) dan dilakukan secara *online*. Dengan demikian kemungkinan bayar ganda dapat dihindari.

Pengembangan Model Penelitian



Sumber : Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani (2001), Margaretha Siregar (2004), T. Triana Mustika Sari (2007), Sherly Indah Susanty, Budi Hermana (2006), Sri Tjahjorini Sugiarto (2006), Basuki S. Priyono, Reflis, Awal Efli (2003).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan listrik PLN APJ Surakarta yang menunggak membayar rekening listrik. Berdasarkan data PT. PLN APJ Surakarta sampai dengan bulan Mei 2009 sebesar 42.419 pelanggan. Sementara untuk menentukan besarnya sampel terdapat dua pendekatan yang bisa diterapkan, yaitu pendekatan statistik seperti menggunakan interval keyakinan (*Confidential interval approach*) dan pendekatan non statistik. Pendekatan statistik mengasumsikan bahwa periset mengetahui besarnya standar deviasi populasi yang dalam prakteknya ditentukan atas dasar riset sekunder atau riset sebelumnya (Istijanto, 2009). Mengingat dalam penelitian ini belum diketahui standar deviasi populasi maka penentuan besarnya sampel menggunakan pendekatan non statistik dimana besarnya ukuran sampel tergantung luas cakupan wilayah dan besarnya populasi. Untuk penelitian ini ditentukan ukuran besarnya sampel sebesar 150 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuesioner yaitu suatu metode

pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2002) untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang akan diteliti.

ANALISIS DATA

Metode regresi berganda dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variable independen (X).

Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar indikator penyusun variabel dengan skor total variabel. Dari hasil perhitungan dengan memperhatikan nilai signifikansi dari nilai r hitung pada pengujian validitas data diperoleh hasil seperti pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r hitung	Sign	Ket
1.	Sumber Daya Pelanggan	X_1	0.854	0.000	Valid
		X_2	0.841	0.000	Valid
		X_3	0.809	0.000	Valid
2.	Pengetahuan Pelanggan	X_4	0.898	0.000	Valid
		X_5	0.884	0.000	Valid
		X_6	0.878	0.000	Valid
3.	Sikap Pelanggan	X_7	0.902	0.000	Valid
		X_8	0.945	0.000	Valid
		X_9	0.893	0.000	Valid
4.	Pengaruh Pribadi	X_{10}	0.858	0.000	Valid
		X_{11}	0.853	0.000	Valid
		X_{12}	0.824	0.000	Valid
5.	Kelas dan Status Sosial	X_{13}	0.718	0.000	Valid
		X_{14}	0.849	0.000	Valid
		X_{15}	0.748	0.000	Valid
6.	Keputusan Pelanggan	X_{16}	0.838	0.000	Valid
		X_{17}	0.816	0.000	Valid
		X_{18}	0.848	0.000	Valid
		X_{19}	0.844	0.000	Valid
		X_{20}	0.662	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi r hitung pada masing-masing indikator adalah < 0.05, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali) dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Adapun uji statistik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah uji statistik *cronbach alpha* (α). Lihat Tabel 2.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2, masing-masing variabel penelitian memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach
1.	Sumber Daya Pelanggan	0.780
2.	Pengetahuan Pelanggan	0.861
3.	Sikap Pelanggan	0.898
4.	Pengaruh Pribadi	0.795
5.	Kelas dan status sosial	0.656
6.	Keputusan Pelanggan	0.862

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Uji Pengaruh Kausalitas

Uji kausalitas adalah uji yang dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi. Uji ini dilakukan terhadap koefisien regresi yang sebenarnya merupakan representasi dari koefisien kausalitas yang ingin diuji. Lihat Tabel 3.

Dari Tabel 3 persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$\mathbf{Y = 0.425\ X_1 + 0.186\ X_{2+}0.110\ X_3 + 0.328\ X_4 + 0.226\ X_5}$$

dimana:

Y = Keputusan membayar
X_1 = Sumber Daya Pelanggan
X_2 = Pengetahuan Pelanggan
X_3 = Sikap Pelanggan
X_4 = Pengaruh Pribadi Pelanggan
X_5 = Kelas dan status Sosial

Uji hipotesis dilakukan untuk menyatakan koefisien regresi dari model adalah signifikan atau tidak. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan nilai a (5%).

Dari Tabel 3 terlihat bahwa tingkat signikansi untuk masing-masing variabel independent < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai sumber daya pelanggan, pengatahuan pelanggan, sikap pelanggan, pengaruh pribadi dan status sosial terhadap keputusan membayar dapat dibuktikan.

Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat

Tabel 3
Koefisien Regresi pada Uji Regresi Ganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-7.089	2.412		-2.939	.004
	Sumber Daya Pelanggan	.630	.092	.425	6.853	.000
	Pengetahuan Pelanggan	.244	.076	.186	3.205	.002
	Sikap Pelanggan	.126	.057	.110	2.205	.029
	Pribadi Pelanggan	.487	.096	.328	5.058	.000
	Kelas Sosial Pelanggan	.424	.091	.226	4.682	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membayar

kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Indikator yang digunakan adalah :

1. Uji Anova

Tabel 4
Uji Anova Regresi Ganda

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9114.371	5	1822.874	59.742	.000[a]
	Residual	4393.822	144	30.513		
	Total	13508.193	149			

a. Predictors: (Constant), Kelas Sosial Pelanggan, Sikap Pelanggan, Pribadi Pelanggan, Pengetahuan Pelanggan, Sumber Daya Pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan Membayar

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Output anova yang dihasilkan dari uji regresi ganda diperoleh nilai F_{hitung} = 59.742 dengan tingkat signifikansi = 0.000 (< 0.05) sehingga dapat dimaknai bahwa semua variasi variabel independent (sumber daya pelanggan, pengatahuan pelanggan, sikap pelanggan, pengaruh pribadi dan status sosial pelanggan) yang digunakan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi variabel dependentnya (keputusan membayar).

2. Goodness of Fit

Goodness of fit dari model yang dikembangkan dianalisis dengan mengamati koefisien determinasinya. Koefisien ini digunakan menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi

Tabel 5
Koefisien Determinasi Uji Regresi Ganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821[a]	.675	.663	5.524

a. Predictors: (Constant), Kelas Sosial Pelanggan, Sikap Pelanggan, Pribadi Pelanggan, Pengetahuan Pelanggan, Sumber Daya Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

ditunjukkan oleh angka R square dalam model summary yang dihasilkan oleh program. Lihat Tabel 5.

Dengan pertimbangan bahwa penggunaan nilai R square pada uji regresi ganda terdapat beberapa kelemahan maka analisis *goodness of fit* dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R square*. Model ini menghasilkan nilai *Adjusted R square* = 0.663 atau 66.3 %, artinya variabel-variabel independen (sumber daya pelanggan, pengatahuan pelanggan, sikap pelanggan, pengaruh pribadi dan status sosial pelanggan) mampu menjelaskan 66.3 % variasi yang terjadi dalam keputusan membayar, sementara variasi lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakupkan dalam model ini.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, digunakan statistik t dan statistik F. Statistik t digunakan untuk melakukan uji signifikansi harga koefisien untuk masing-masing variabel independent sehingga dapat diketahui variabel independent mana yang memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependent. Sedangkan statistik F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien determinasi pada model regresi ganda.

1. Hipotesis Pertama

Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada tabel 3 diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel sumber daya pelanggan (X_1) adalah 6.853 dengan *probability significancy* 0.000 (< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel sumber daya pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi sumber daya pelanggan maka semakin tinggi pula keputusan untuk membayar dapat diterima.

2. Hipotesis Kedua

Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel pengetahuan pelanggan (X_2) adalah 3.205 dengan *probability significancy* 0.002 (< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar. Dengan demikian hipotesis

yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan pelanggan maka semakin tinggi keputusan membayar dapat diterima.

3. Hipotesis Ketiga

Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel sikap pelanggan (X_3) adalah 2.205 dengan *probability significancy* 0.029 (< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel sikap pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi sikap pelanggan maka semakin tinggi keputusan membayar dapat diterima.

4. Hipotesis Keempat

Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel pengaruh pribadi pelanggan (X_4) adalah 5.058 dengan *probability significancy* 0.000 (< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pengaruh pribadi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh pribadi pelanggan maka semakin tinggi keputusan membayar dapat diterima.

5. Hipotesis Kelima

Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kelas dan status sosial pelanggan (X_5) adalah 4.682 dengan *probability significancy* 0.000 (< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kelas dan status sosial pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kelas dan status sosial pelanggan maka semakin tinggi keputusan membayar dapat diterima.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Atas Hipotesis

Pengaruh Sumber Daya Pelanggan Terhadap Keputusan Membayar

H1 : Semakin positif Sumber Daya Pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan untuk membayar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani (2001), yang menyatakan bahwa Perilaku pelanggan dalam proses pembelian dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi. Kifli Nur (2002) menunjukkan bahw**a** terdapat satu atribut yang dianggap sangat penting dalam keputusan pembelian yakni atribut harga, disamping atribut penting lainnya seperti reputasi, kejujuran, dan atribut lokasi. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan responden yang mengatakan bahwa tingkat penghasilan, prioritas dalam membayar rekening listrik

serta kurangnya ekses yang ditimbulkan akibat menunggak rekening listrik dapat menunjukkan bahwa hipotesa 1 dapat diterima.

Pengaruh Pengetahuan Pelanggan Terhadap Keputusan Membayar

H2 : Semakin positif pengetahuan pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan membayar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan membayar dimana hal tersebut sesuai dengan pendapat Morina Margaretha Siregar (2004) yang menyatakan tingkat pengetahuan pelanggan terhadap produk berkorelasi positif terhadap perilaku pelanggan. Selain itu juga sesuai dengan pendapat Halomoan Sipayung (2006) yang menyatakan bahwa strategi yang dapat disusun sebagai upaya memberantas penggunaan benih sawit palsu pada petani adalah dengan meningkatkan pengetahuan petani tentang bahaya penggunaan benih tidak bermutu. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan responden yang merasa bahwa kesulitan keuangan yang dialami PLN diantanya akibat adanya tunggakan rekening listrik.

Pengaruh Sikap Pelanggan Terhadap Keputusan Membayar

H3 : Semakin positif sikap pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan membayar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pelanggan berpengaruh terhadap keputusan membayar dimana hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh T. Triana Mustika Sari (2007) dimana responden memberikan sikap yang positif dalam memandang dan menilai iklan, baik dari segi pemenuhan informasi maupun dari segi etika periklanan serta memutuskan iklan yang menjadi perhatian. Biltrudis Ery Wanti (2006) dalam penelitian terhadap persepsi dan sikap pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk menyimpulkan bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh positif ini nampak pada persepsi responden bahwa keberadaan PLN sangat berarti bagi pelanggan, tingkat perubahan yang terjadi di PLN cukup sering dan terkesan kurang persiapan sehingga dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap PLN.

Pengaruh Pribadi Pelanggan Terhadap Keputusan Membayar

H4 : Semakin positif pengaruh pribadi pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan membayar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pribadi pelanggan berpengaruh terhadap keputusan membayar sebagaimana teori Engel et al. (1992), yang menyatakan bahwa pengaruh pribadi kerap memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi, resiko yang dirasakan dan produk atau jasa memiliki visibilitas publik. Siti Maesaroh (2003) dalam penelitiannya tentang perilaku pelanggan juga menyimpulkan keputusan pelanggan tetap diambil oleh yang bersangkutan meskipun ada keterlibatan / pengaruh dari luar. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan responden yang merasa kecewa dengan pelayanan PLN yang terkadang sangat mengecewakan, khususnya pada proses

pembayaran rekening listrik diwaktu tanggal-tanggal sibuk atau *peakload* . Perlu adanya sosialisasi sehubungan dengan produk-produk layanan yang ada di PLN.

Pengaruh kelas dan status sosial Pelanggan Terhadap Keputusan Membayar

H5 : Semakin positif kelas dan status pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan membayar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelas dan status pelanggan berpengaruh terhadap keputusan membayar seperti yang dilakukan Sri Tjahjorini Sugiarto (2006), dalam penelitian yang berkaitan dengan masalah anak jalanan yang merupakan patologi sosial yang mempengaruhi perilaku (*behavior)* anak, dengan pola dan sub kultur yang berkembang di jalanan sebagai daya tarik bagi anak yang masih tinggal di rumah tetapi rentan menjadi anak jalanan, untuk turun ke jalanan. Definisi kelas sosial dalam Engel et.al (1992:121) adalah pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka didalam pasar dimana keanggotaan kelas ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistik. Sementara kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif maupun negatif mengenai kehormatan yang diberikan masing-masing kelas**.** Pengaruh positif ini nampak pada pernyataan responden yang merasa bahwa kelas dan status sosial yang biasa saja menggambarkan tingkat kemapanan yang kurang, sehingga keputusan untuk membayar rekening listrik memerlukan banyak pertimbangan.

Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan teori keputusan pelanggan sangat diperkuat keberadaanya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam kaitannya pembayaran rekening listrik.

Keputusan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor seperti teori Essael (1987: 11) yaitu: (1) faktor individual pelanggan yang meliputi pendidikan dan penghasilan pelanggan; (2) pengaruh lingkungan; (3) strategi pemasaran. Perilaku pelanggan juga akan menentukan proses pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan. Proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk melakukan transaksi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Swasta dan Handoko, 1987).

Sumberdaya pelanggan diantaranya meliputi tiga hal utama yakni uang, waktu dan perhatian yang merupakan sumberdaya dimana secara praktis pemasar bersaing untuk mendapatkannya dari pelanggan. Dalam kenyataannya perilaku pelanggan ditentukan oleh sumber daya yang tersedia untuk ditukar dengan barang atau jasa yang ingin dijual oleh suatu organisasi (Engel at al, 1992:255).

Pelanggan memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1996). Dimana dalam setiap tingkatan memungkinkan bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang berbeda. Hal ini dapat berarti bahwa setiap

keputusan untuk melakukan pembayaran rekening sangat ditentukan oleh seberapa besar pengetahuan pelanggan terhadap produk yang akan digunakannya.

Dalam teori Engel et al. (1992) dipaparkan bahwa sikap memiliki sifat yang sangat penting yakni kepercayaan disamping sikap juga bersifat dinamis. Sikap pelanggan yang terbentuk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Secara lebih umum faktor lingkungan memiliki faktor yang kuat pada pembentukan sikap. Pengalaman yang dialami pelanggan yang berhubungan dengan proses pembayaran rekening listrik dapat membentuk sikap pelanggan terhadap keputusan membayar.

Siti Maesaroh (2003) dalam penelitiannya tentang perilaku pelanggan menyimpulkan bahwa hasil analisis menunjukkan faktor lingkungan memilik pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun demikian pengambilan keputusan tetap berada pada pelanggan itu sendiri. Ada kesadaran pada diri pelanggan yang tercermin dari pengaruh pribadi pelanggan dalam keputusan yang diambilnya. Hal yang sangat menentukan dalam pengaruh pribadi adalah keterlibatan produk. Apabila keterlibatan produk sangat tinggi maka akan mencetuskan pencarian informasi yang diperlukan. Pengaruh pribadi juga diekspresikan melalui "kepemimpinan opini", artinya adalah orang yang dapat dipercaya yang diacu sebagai pemberi pengaruh, diterima sebagai sumber informasi mengenai pembelian / pembayaran dan penggunaan. Media massa sangat besar andilnya dalam mempengaruhi kepemimpinan opini sehingga semakin besar kredibilitasnya semakin besar pula dampaknya pada orang lain.

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasar posisi ekonomi mereka dalam pasar sementara kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup dikalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas (Engel et al, 1992:121). Kelas dan status sosial mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan yang mendasarinya.

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah disampaikan diawal penelitian. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis-hipotesis yang diajukan sebelumnya dan penelitian ini mendukung teori atau hasil penelitian yang menyatakan bahwa bahwa keputusan pelanggan dipengaruhi oleh sumber daya pelanggan, pengetahuan pelanggan, sikap pelanggan, pengaruh pribadi pelanggan serta kelas dan status pelanggan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, variabel sumber daya pelanggan, pengetahuan pelanggan, sikap pelanggan, pengaruh pribadi pelanggan serta kelas dan status pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan sehingga implikasi manajerial akan lebih difokuskan pada variabel-variabel tersebut. Untuk meningkatkan keputusan membayar maka dapat dihasilkan beberapa implikasi penelitian yang berkaitan dengan upaya meningkatkan

keputusan membayar, yaitu :

Pertama, untuk meningkatkan keputusan membayar dapat dilakukan dengan meningkatkan peran perusahaan terkait sikap pelanggan yakni :

- Merencanakan secara matang persiapan-persiapan yang diperlukan bagi layanan-layanan baru yang memerlukan pemahaman pelanggan.
- Merencanakan secara matang peluncuran produk baru dengan melakukan pelatihan terhadap petugas-petugas yang berada di lini depan, menyediakan brosur dan sosialisasi secara langsung kepada pelanggan-pelanggan yang sering menunggak.
- Menyediakan infrastruktur yang dapat menunjang kelancaran produk layanan seperti misalnya adanya jaringan komputer yang bisa mengakses data dengan cepat dan tidak sering putus.
- Menyediakan server yang dapat menampung data cukup banyak sehingga proses dapat dilakukan dengan cepat dan lancar.

Kedua, untuk meningkatkan keputusan membayar dapat dilakukan dengan meningkatkan pengetahuan pelanggan, melalui :

- Pembentukan kelompok-kelompok kerja yang bertugas menyampaikan informasi yang benar kepada pelanggan dengan sasaran kinerja yang menjadi target KPI unit.
- Mengidentifikasi sumber kemandekan informasi yang dapat mengakibatkan kerancuan sehinga segera dicarikan jalan keluarnya.
- Pasang di papan pengumuman terkait hak dan kewajiban pelanggan dan PLN sehingga dapat diketahui secara luas.
- Pembenahan proses pembayaran khususnya pada saat peakload dimana sering terjadi kemacetan. Dengan mengatur lalulintas data dan pengaturan dalam pemberian prioritas hak akses.
- Dibuat brosur yang menjelaskan secara rinci setiap layanan produk dan cara memanfaatkannya. Seperti misalnya PPOB, LPB dan pembayaran secara kolektif dan dibagikan pada daerah yang banyak pelanggan yang menunggak.

Ketiga, untuk meningkatkan keputusan membayar dapat dilakukan dengan meningkatkan peran PLN yang berhubungan dengan kelas dan status sosial pelanggan, melalui :

- Melibatkan pelanggan yang secara ekonomis kurang mampu untuk mengerjakan pekerjaan-pekerjaan yang bersifat padat karya seperti misalnya rabas-rabas pohon di lingkungannya masing-masing.
- Memberdayakan masyarakat sekitar untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan yang bersifat mudah dilakukan supaya interaksi sosial dapat terjalin dengan baik.
- Mengadakan pelatihan keterampilan yang dapat menunjang peningkatan taraf hidup.
- Mengarahkan pemberian bantuan PUKK (Program Usaha kecil) bagi pelanggan yang potensial di daerah yang banyak tunggakannya.
- Pada event-event tertentu dapat diberikan kejutan dengan memberikan hadiah yang tidak terduga bagi

pelanggan seperti misalnya lampu hemat energi ketika pelanggan berulang tahun. Atau satu bulan gratis membayar rekening bagi pelanggan yang rajin membayar pada tanggal awal periode membayar dengan cara diundi.

- Mengumumkan pelanggan yang dalam satu tahun terakhir membayar pada awal masa pembayaran.
- Membuat program "Customer of the month" bagi pelanggan yang dianggap baik dan rajin memenuhi kewajibannya.

Keempat, untuk meningkat-kan keputusan membayar dapat dilakukan dengan meningkatkan peran PLN yang berhubungan dengan pengaruh pribadi pelanggan, melalui :

- Adanya evaluasi secara berkala terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga terjadi peningkatan kualitas.
- Memberikan pelatihan secara intensif bagi petugas-petugas yang berada di garis depan sehingga kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki selalu uptodate.
- Perlu pemetaan pelanggan sehubungan dengan adanya pelanggan yang belum mengetahui atau memahami produk yang ada di PLN sehingga penyampaian informasi dapat dilokalisir dan efektif.
- Melakukan pembinaan khususnya kepada pegawai agar dapat menjaga citra perusahaan sehingga PLN bisa menjadi motor dalam menjaga tatanan sosial di masyarakat. Contoh nyata adalah melakukan penghematan listrik maupun air, pola hidup sederhana dan lainnya.
- Mengarahkan program kemitraan yang ada di PLN sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan di daerah-daerah yang banyak pelanggan yang menunggak listrik.

Kelima, untuk meningkat-kan keputusan membayar dapat dilakukan dengan meningkatkan peran PLN yang berhubungan dengan sumber daya pelanggan, melalui :

- Melakukan sosialisasi secara maksimal program layanan listrik pra bayar dimana kendali pembayaran rekening sepenuhnya berada ditangan pelanggan sehingga disamping mengurangi angka tunggakan juga dapat memberikan edukasi tentang penghematan khususnya bagi pelanggan-pelanggan yang sering menunggak.
- Sosialisasi mengenai budaya hemat listrik yang lebih mengarah kepada pelanggan yang sering nunggak dengan cara memberikan pemberitahuan / himbauan bersamaan dengan pemberitahuan pemutusan bagi pelanggan yang menunggak.
- Bekerja sama dengan pemerintah desa maupun kantor kelurahan untuk mendirikan tempat pembayaran di masing-masing kantor sehingga dapat terjadi pemerataan tempat pembayaran. Dampaknya adalah tidak terjadi penumpukan pelanggan di tempat-tempat tertentu.
- Bekerjasama dengan switching hilir agar menerapkan kuota tertentu dalam mengadakan downline, sehingga kesan membayar sulit dapat ditiadakan.
- Mengumumkan daftar tempat-tempat pembayaran yang dapat diakses oleh

pelanggan yang sering menunggak sehingga kendala waktu karena jenis pekerjaan tertentu dapat diminimalkan.

- Memberikan pemahaman kepada pelanggan yang sering terlambat membayar rekening listrik bahwa sistem pembayaran adalah menggunakan jasa terlebih dahulu baru dilakukan pembayaran. Sehingga apabila pembayaran masih ditunda maka akan mengganggu operasional PLN.
- Secara aktif mengarahkan pelanggan untuk migrasi ke pola layanan Listrik pra bayar, sehingga kemampuan bayar dapat disesuaikan dengan kondisi keuangan.
- Melakukan inspeksi jaringan secara rutin dan menindaklanjuti apabila ada temuan dilapangan sehingga kualitas pasokan dapat meningkat. Untuk pekerjaan ini dapat dilakukan dengan membentuk kelompok kerja dan jadual yang sudah ditentukan sehingga hasilnya lebih optimal. Untuk mengikat pegawai agar pekerjaan dilakukan dengan sungguh-sungguh maka perlu dibuat target kinerja yang dapat dievaluasi pada setiap periode tertentu.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan semua variabel bebas untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sebesar 66,3 % saja, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Agenda penelitian mendatang

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini :

1. Dalam pengujian analisis regresi masih terdapat variabel lain yang perlu digali lebih banyak sehingga menyarankan untuk manambahkan atau mengurangi variabel-variabel.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada subyek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku membayar rekening listrik. Misalkan, dalam skala Jawa tengah.
3. Pengambilan sampel penelitian ini berasal dari sebelas unit pelayanan pelanggan di wilayah kerja PLN Area Pelayanan Pelanggan Surakarta. Untuk penelitian yang mendatang disarankan mengambil sampel dari PLN Area Pelayanan Pelanggan di seluruh Jawa Tengah. Hal ini berdasarkan pertimbangan agar diperoleh gambaran pelanggan yang menunggak di seluruh Jawa Tengah secara lebih menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

Basuki S. Priyono, Reflis, Awal Efli (2003), "Analisis Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam memilih Pengecer Pestisida di Kecamatan Manna Kabupaten Bengkulu Selatan", *AGRISEP Vol. 2 No. 1, September 2003 :82 - 90*

Biltrudis Ery Wanti (2006), "**Analisis persepsi dan sikap konsumen terhadap produk makanan berbahan dasar tepung terigu dan implikasinya terhadap keputusan usaha di kecamatan kramatjati, jakarta timur**", http:// elibrary.mb.ipb.ac.id/ gdl.php?mod=browse&op=read&id= mbipb-12312421421421412- biltrudise-541

David, L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1998), "Consumer Behaviour", Third Edition, New York, McGraw-Hill Book Company.

Djoko Santoso (2004), " Analisis perilaku konsumen real estate dalam rangka pengembangan produk perumahan kota wisata Cibubur " , **http://elibrary.mb.ipb.ac.id/ gdl.php?mod=browse&op= read&id=mbipb-12312421421421412- djokosanto-543**

Engel, et. al (1992), "Consumer Behavior", Six Edition, The Dryden Press, Chicago.

Essael, Henry. (1987), "Consumer Behavior and Marketing Action", Fourth Edition PWS, Kent Publishing Company, Boston.

Ferdinand, Augusty, (2006), "**Metode Penelitian Manajemen",** BP UNDIP, Semarang

Ghozali, Imam, (2005), "**Aplikasi Analisis Multivarians dengan Program SPSS",** BP UNDIP, Semarang

Halomoan Sipayung (2006), "**Analisis keputusan petani dalam pembelian benih palsu kelapa sawit",** http://elibrary.mb.ipb.ac.id/ gdl.php?mod=browse&op=read&id =mbipb-12312421421421412- halomoanha-541

Hurlock, Elizabeth B,. (1979). "**Personality Development**." : Tata Mc. Graw Hill Publishing Company Ltd., New Delhi.

Istijanto (2009). "**Aplikasi praktis riset Pemasaran**." : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

J. Paul Peter and Jerry C Olson (1996), "Consumer Behavior and Marketing Strategy", 4th Ed, Richard D Irwin, Inc,

Kifli Nur (2002), "Analisis sikap konsumen terhadap atribut pengecer pakan ikan dan implikasinya dalam pengembangan strategi pemasaran", http://elibrary.mb.ipb.ac.id/ gdl.php?mod=browse&op= read&id=mbipb-12312421421421412-kiflinur-726

Kotler, Philip (2006), "Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control", Prentice Hall, New York.

Majalah Energi, April 2009.

Morina Margaretha Siregar, (2004), "**Analisis Perilaku Konsumen Ikan Hias Air Tawar di Kota Bogor**", http://elibrary.mb.ipb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=mbipb-12312421421421412-morinamarg-736

Neny Widya (2008), "**Analisis Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Iklan 'Lifebuoy Berbagi Sehat' dan Kaitannya dengan Program Corporate Social Responsibility**", http:// elibrary.mb.ipb.ac.id/ gdl.php?mod=browse&op=read&id=mbipb-12312421421421412-nenywidya-541

Rahmat Ingkadijaya **(2007), "Analisis peran anggota keluarga dalam pemilihan restoran di kawasan puncak, kab. Bogor**", http:// elibrary.mb.ipb.ac.id/ gdl.php?mod=browse&op=read&id=mbipb-12312421421421412-rahmatingk-541

Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani (2001), ***"*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadia Surabaya",** *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3 Desember 2001: 48 -58.*

Sambutan Dirut PLN pada Upacara bendera 17 April 2009

Sherly Indah Susanty, Budi Hermana (2006)*, "*Karakteristik dan Perilaku Konsumen pengguna teknologi GSM dan CDMA*", *Jurnal* ***Ekonomi*** *& Bisnis No.2, Jilid 11, Tahun 2006*

Siti Maesaroh (2006), "**Analisis perilaku konsumen dalam pemilihan susu formula di rumah sakit ibu dan anak hermina jatinegara**", http://elibrary.mb.ipb.ac.id/ gdl.php?mod=browse&op=read&id=mbipb-12312421421421412-sitimaesar-543

Sri Tjahjorini Sugiarto (**2006**)," **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Anak Jalanan Di Bandung, Bogor Dan Jakarta**", *Widyaiswara Madya di Pusdiklat Kesejahteraan Sosial Departemen Sosial.*

Swastha D.H. dan T Handoko (1987), "**Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen**", Liberty, Yogyakarta.

T. Triana Mustika Sari (2007), "Analisis persepsi konsumen terhadap tiga jenis iklan pada media cetak", http://elibrary.mb.ipb.ac.id/ gdl.php?mod=browse&op=read&id=mbipb-12312421421421412-ttrianamus-751

Undang-undang Republik Indonesia, tentang "KETENAGALISTRIKAN", Nomor 15 Tahun 1985.

Usi Usmara (2008), "Pemikiran kreatif Pemasaran", Amara Books, Yogyakarta.