

Determination of Consumer Switching Barriers to Use Prepaid

by Kasnaeny Karim

Submission date: 30-Jun-2020 07:26AM (UTC+0700)

Submission ID: 1351555982

File name: of_Switching_Barriers_to_use_prepaid_electricity_systems_3.docx (86.32K)

Word count: 5259

Character count: 34508

Determination of Consumer Switching Barriers to Use Prepaid Electricity Systems in the Household Sector in Makassar, Indonesia

Kasnaeny Karim^{1*}, Muhammad Jibril Tajibu², Akhmad³

¹Faculty of Economics and Business, Universitas Muslim Indonesia, Makassar. ²Faculty of Economics and Business, Universitas Hasanuddin, Makassar, ³ Faculty Economics and Business, Universitas Muhammadiyah, Makassar. Email: kasnaeny@umi.ac.id

ABSTRACT

Saat ini di Indonesia telah ada alternatif baru sebagai salah satu metode pembayaran tagihan listrik, yakni sistem Prabayar. Tujuan utama dari sistem Prabayar adalah untuk memberi kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan penghematan listrik, yang dapat disesuaikan dengan penggunaannya, namun fenomena yang terlihat, penggunaan sistem listrik pascabayar masih besar peminatnya, sehingga kurang dapat menekan pemakaian listrik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang menjadi penghambat sehingga pelanggan belum beralih ke sistem listrik Prabayar untuk pemakaian listrik mereka. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Sampel berjumlah 100 orang yang ditekan melalui teknik snowball sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner, dan diukur dengan menggunakan skala Likert rentang 1-5, untuk selanjutnya digunakan Factor Analysis sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang menjadi penghambat belum beralihnya pelanggan listrik ke sistem Prabayar adalah faktor the Habitual Using Factor, sebagai faktor utama, Faktor kedua adalah Switching Cost Factor, Faktor ketiga adalah Lack Information mengenai sistem Prabayar, dan faktor keempat adalah Relationship and Reputation terhadap produk pascabayar.

Kata kunci, Switching barrier, listrik, Prabayar, dan household sector
JEL Classification: C42, D10, M00, O30,

1. INTRODUCTION

Kelompok rumah tangga saat ini merupakan pelanggan terbesar dalam melakukan konsumsi listrik di beberapa negara, utamanya sejak dilakukannya aktivitas di rumah, mulai sekolah, kantor, dan kegiatan lainnya sebagai dampak dari adanya pandemi COVID 19. Permintaan listrik untuk kelompok bisnis, publik, rumah tangga menunjukkan peningkatan setiap tahun. (Romadhoni & Akhmad, 2020). Pentingnya listrik bagi rumah tangga juga dapat berdampak terhadap peningkatan pendapatan (Bridge et al., 2016). Berarti listrik sangat berperan digunakan dalam berusaha, belajar, dan lain sebagainya untuk mendukung pendapatan keluarga. Pentingnya energi listrik terhadap mata pencaharian dan pendapatan rumah tangga, pendidikan telah dikaji oleh Leach, 1987, 1988; Matinga and Annegarn, 2013; Shahbaz, Khan and Tahir, 2013; Phoumin and Kimura, 2019; Birol, 2007; Gebru dan Bezu, 2014, (Amaluddin, 2020). Sementara itu Elfaki et al., (2020) menyatakan terdapat hubungan timbal balik antara konsumsi listrik, keterbukaan perdagangan internasional, dan ekonomi di negara Sudan. Chimbo, (2020), menyatakan terdapat keterkaitan antara konsumsi energi, pengembangan human capital melalui teknologi komunikasi dan informasi terhadap pertumbuhan ekonomi negara.

Di Indonesia, badan yang menangani ketersediaan listrik yaitu PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) disingkat dengan PT. PLN. PT. PLN adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki layanan sebagai penyedia energi listrik bagi masyarakat. Pemerintah Indonesia memberi hak monopoli pada perusahaan ini sesuai dengan UUD 1945 pasal 33, untuk memenuhi kebutuhan listrik masyarakat Indonesia, melakukan pengaturan distribusi dan merupakan satu-satunya sumber pasokan listrik di Indonesia.

Penggunaan listrik masyarakat selama ini adalah menggunakan sistem listrik pascabayar, yaitu energi listrik digunakan terlebih dahulu dan pembayaran dilakukan sebulan setelah penggunaan. Dalam pengaturan pembayaran penggunaan listrik oleh masyarakat, pemerintah awalnya menginstruksikan pembayaran pemakaian listrik melalui loket-loket yang disediakan oleh PT. PLN. Kemudian seiring perkembangan waktu, sistem pembayaran ini kemudian dilakukan melalui bank-bank yang ada di suatu wilayah.

PT. PLN melakukan pencatatan setiap bulan dan dilakukan penagihan berdasarkan rekening yang diterbitkan. Namun sistem ini ternyata oleh konsumen dianggap memiliki keterbatasan. Hal ini disebabkan terdapatnya perbedaan pencatatan antara konsumen dengan jumlah pemakaian yang ditagih oleh pihak PLN, sehingga ada pelanggan yang harus membayar dengan jumlah yang dirasa tidak sesuai dengan penggunaan. Bagi pelanggan yang terlambat sesuai batas waktu yang ditentukan, maka akan dilakukan pemutusan aliran listrik (Wahyuningtiyas, 2013).

Dari sisi PT. PLN, terjadi peningkatan terhadap kehilangan daya listrik (susut energi listrik) dari tahun ke tahun, menurut kajian Laniel Dalam, (2013), pada jaringan distribusi listrik, kehilangan daya listrik (susut energi) merupakan susut energi terbesar yang terdapat dalam suatu sistem jaringan tenaga listrik. Pada tahun 2003 susut energi jaringan nasional mencapai 16,84% (Biro Pusat Statistik 2003) terbagi atas: (a). 2,375% Susut energi terjadi pada jaringan transmisi (b) 14,47% pada jaringan distribusi. Perkiraan nilai susut energi adalah sebesar Rp. 558 milyar untuk 1% susut energi (BPS), artinya kerugian yang harus ditanggung oleh PT. PLN sebesar Rp. 9,396 trilyun saat terjadi susut jaringan sebesar 16,84%. Hal ini diperkuat oleh Setyawan and Wardhana, (2020) yang menyatakan tentang adanya ketimpangan dan kesenjangan efisiensi listrik antar provinsi di Indonesia. Konsumsi energi provinsi per kapita merupakan bentuk penggambaran tingkat kesenjangan penggunaan energi antar daerah di Indonesia. Beberapa provinsi memiliki tingkat konsumsi energi yang besar dibanding rata-rata nasional, misalnya pada ibukota negara yaitu DKI Jakarta. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Handayani et al., (2017) bahwa konsumsi energi yang berlebihan memiliki kecenderungan untuk mengancam lingkungan dan berpotensi konflik dengan asas keadilan di Indonesia.

Dengan demikian terdapat permasalahan, yakni berasal dari masyarakat pengguna dan dampaknya terhadap kemampuan PT. PLN dalam melakukan operasionalnya. Kondisi ini kemudian disikapi oleh PT. PLN, dimana untuk meningkatkan pelayanan, efisiensi, dan keandalan mutu dengan menyediakan produk listrik Prabayar. Produk ini ditawarkan pada tahun 2009. Layanan ini diberikan untuk dapat mengatasi keluhan-keluhan terkait pembayaran yang tidak sesuai dengan penggunaan, pembacaan meteran yang tidak benar, dan petugas pencatatan meter yang datang tidak tepat waktu. Dengan demikian, pelanggan dapat mengontrol sendiri pemakaian mereka. Mengontrol sendiri pemakaian merupakan salah satu cara untuk dapat mengatasi terjadinya pemakaian listrik yang boros. Selain itu, tujuan lainnya adalah agar di masa akan datang tidak terjadi lagi kerugian pada PT. PLN yang diakibatkan oleh adanya kehilangan daya listrik (susut energi listrik) yang besar karena perilaku masyarakat yang menggunakan listrik secara berlebihan, dan juga target pembayaran dari pelanggan dapat tercapai melalui sistem Prabayar (Wibowo et al., 2013).

Sistem Listrik Prabayar merupakan pembelian energi listrik dengan cara pelanggan membayar terlebih dahulu atau membeli energi listrik di awal sebelum penggunaan. Ini merupakan wujud dari layanan PT. PLN kepada masyarakat agar mampu mengontrol sendiri pemakaian

listriknnya. Dengan demikian, pelanggan memegang kendali dalam mengatur berapa besar listrik yang akan digunakan sehingga tidak akan mendapatkan lagi tagihan listrik yang sangat besar. Ini juga akan meminimalkan terjadinya salah pencatatan oleh petugas saat pembacaan meter. Listrik yang digunakan memang benar-benar dipergunakan hanya untuk kegiatan yang memang diperlukan dalam sebulan, sehingga tidak ada pemborosan energi.

Adanya layanan listrik Prabayar, pelanggan juga dapat mengetahui berapa banyak energi listrik yang tersisa dan berapa energi yang telah dikonsumsi. Hal ini tidak akan ditemukan jika pelanggan menggunakan listrik pascabayar, karena pelanggan baru dapat mengetahui konsumsi listriknya setelah waktu pembayaran atau saat mereka melakukan pembayaran di loket pembayaran yang disediakan oleh PT. PLN. Maka, tidak mengherankan jika pelanggan akan kaget saat mengetahui betapa besarnya tagihan akibat pemakaian listrik yang tidak terkontrol.

Untuk menggunakan sistem listrik Prabayar, caranya mirip dengan pengisian ulang pulsa telepon seluler, dimana pelanggan terlebih dahulu membeli pulsa (voucher/token listrik isi ulang), lalu dimasukkan ke dalam Alat Pengukur dan Pembatas (APP) Prabayar. Alat ini sudah terpasang di rumah atau kantor pelanggan. Jika pelanggan ingin menambahkan jumlah energi, maka dapat dilakukan kapan saja dan berapa jumlah yang diinginkan sesuai kebutuhan. Dengan sistem listrik Prabayar, maka tidak diperlukan lagi adanya pencatatan meter yang dilakukan setiap bulan, dan setiap bulan tidak repot lagi mengingat jadwal pembayaran listrik bulanan. (Ekasaria and Edwar, 2013; Wahyuningtiyas, 2013).

Melihat kemudahan yang disediakan oleh layanan sistem listrik Prabayar dan kemampuan pengendalian penggunaan energi listrik, selayaknya masyarakat menyambut baik dengan mengalihkan produk yang mereka gunakan selama yakni sistem paca bayar ke sistem listrik Prabayar. Namun fenomena yang terlihat bahwa masih banyak pelanggan listrik yang menggunakan sistem pasca bayar, yang kemungkinan besar didukung oleh adanya kerjasama pembayaran dengan digital payment. Digital payement memang sangat membantu dalam melakukan pembayaran listrik, namun tetap saja pelanggan terkadang lupa saat jatuh tempo. Studi ini akan memperkaya literatur disebabkan belum adanya kajian untuk mengetahui penyebab masyarakat belum beralih ke sisitem listrik Prabayar, sementara sistem ini memiliki tujuan yang baik dalam menghemat penggunaan energi listrik dan meminimalkan kesalahan dalam pencatatan yang berakibat pada membengkaknya tagihan. Terdapat banyak penelitian mengenai penggunaan sistem listrik Prabayar di Indonesia, namun berdasarkan pengamatan kami, belum ada kajian yang meneliti belum beralihnya perilaku konsumen dari listrik pascabayar ke listrik Prabayar, dan menjawab keingintahuan mengenai hambatan yang menjadi penyebab belum terbentuknya perilaku beralih tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini berharap dapat menambah literatur dengan menyelidiki apakah faktor penghambat yang mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan sistem listri pascabayar. Penelitian ini memulai analisis ini dengan pertanyaan penelitian yakni faktor-faktor apa yang menjadi penghambat bagi konsumen untuk beralih ke sistem listrik Prabayar? Sehingga dapat bermanfaat bagi PT. PLN dalam membuat strategi pemasaran listri Prabayar, sekaligus dapat menekan pemborosan energi listrik pada rumah tangga di Indonesia, khususnya di kota Makassar.

2. LITERATUR REVIEW

2.1. Listrik Prabayar (Penggunaan listrik dengan menggunakan Token)

Menurut Azwar, (2012), Listrik Prabayar atau juga dikenal dengan sebutan litrik pintar merupakan pembelian listrik di awal dengan sistem pembelian pulsa yang berisi besaran energi listrik yang akan dikonsumsi. Dengan listrik Prabayar, pelanggan dapat melakukan kontrol

terhadap penggunaan listrik mereka. Pada lokasi konsumen terpasang Meter Prabayar (MPB), lalu pulsa dimasukkan ke dalam Meter Prabayar. MPB ini akan memberikan informasi tentang berapa energi listrik yang masih tersedia untuk dikonsumsi. Pelanggan dapat menambah kebutuhan energi listriknya sewaktu-waktu sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga penggunaan listrik dapat lebih optimal. Konsumsi listrik dapat optimal karena benar-benar hanya digunakan sesuai kegiatan yang akan dilakukan, sehingga terhindar dari pemborosan. Penggunaan listrik prabayar, akan meniadakan kontak dengan petugas pencatat meteran listrik, sehingga tidak akan terjadi lagi masalah akibat adanya perbedaan pencatatan antara yang digunakan pelanggan dengan yang dicatat oleh petugas PT. PLN setiap bulan, juga tidak akan khawatir dengan besarnya denda akibat lupa melakukan pembayaran listrik tiap bulan.

Dengan adanya Listrik Prabayar (LPB) sebagai bentuk layanan baru dari PT. PLN, dapat menghemat penggunaan energi sehingga menjamin kecukupan energi dan meningkatkan kemampuan PT. PLN untuk memperluas wilayah pemasaran pada daerah-daerah yang belum terjangkau aliran listrik. Hal ini disebabkan tidak akan ada lagi pelanggan yang tidak membayar tagihan listrik akibat lupa waktu jatuh tempo. Sehingga dengan adanya listrik prabayar, konsumen dapat menggunakan energi listrik sesuai kebutuhan. Dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan listrik prabayar pelanggan akan merasa lebih nyaman dan terkendali dalam penggunaan listrik (Fatin, 2014, dan Nugroho et al., 2017)

2.2. Switching behavior

Perilaku berpindah merupakan Perilaku dimana pelanggan melakukan perubahan aktivitas, kesukaan atau perubahan konsumsi dari sebuah produk atau merk ke produk atau merk lainnya (Zikienė dan Bakanauskas, 2006) Di sisi lain, (Bolton dan Bronkhurst, 1995) menyatakan bahwa perilaku pelanggan untuk beralih, merupakan keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk berhenti membeli dari perusahaan tertentu, diakibatkan pelanggan terus mencari produk yang lebih berkualitas, sehingga jika perusahaan tidak memberi kualitas yang diinginkan maka perusahaan tersebut akan ditinggal (Colgate dan Lang, 2001). Perilaku switching pelanggan, merupakan akibat dari ketidaksetiaan pelanggan, akibat adanya ketidakpuasan yang dialami, kenaikan harga, atau adanya karakteristik pemikiran dangkal dari pelanggan (Zikien, 2012)

Terdapat perbedaan karakteristik terkait Switching behavior antara produk jasa (intangible) dengan produk lainnya (tangible). Pembelian jasa pelayanan listrik merupakan produk yang tidak berwujud dan tidak terpisahkan dari si pembuat jasa, perishability, heterogenitas, dan kepemilikan (Oogarah-Pratap & Heerah-Booluck, 2005, mengutip pendapat Keaveney, 1995), bahkan juga ditentukan oleh partisipasi pelanggan (Grace dan O'Cass, 2003)

Berpindahnya pelanggan dari satu produk ke produk lain merupakan hal yang biasa terjadi, untuk itu pemasar perlu memiliki strategi pada produknya agar dapat menggaet calon konsumen untuk mau berpindah ke produk mereka. Kajian yang ada saat ini banyak mengkaji berpindahan konsumen pada kartu seluler, produk tangible, dan jasa perbankan. Pada produk jasa, konsumen dapat menunjukkan perilaku positif dan juga dapat berperilaku negatif terhadap penyedia jasa atau jasa yang dikonsumsi. Jika tanggapan mereka negatif, maka mereka akan berpindah ke penyedia jasa atau produk jasa lainnya. Konsumen dapat berpindah ke layanan jasa lain karena adanya kelebihan yang ditawarkan, persepsi kualitas, keandalan merek, kepuasan dan dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Kondisi ini dikenal dengan istilah customers switching behavior. Customers switching behavior merupakan sebuah konsep yang berlawanan dengan customer loyalty, yakni konsumen setia pada produk yang telah digunakan selama ini (Noviana, 2017; Njite et al., 2008; Salman & Siddiqui, 2011).

Sementara itu senada dengan peneliti sebelumnya, Mandal, 2017; Bansal et al., 2005; Aslam & Frooghi, 2018) menyatakan bahwa dimensi yang dapat membuat konsumen beralih yaitu:

harga produk, kualitas jasa, komitmen pelanggan, kualitas pelayanan, Responses to Service Failure, Reputation, Involuntary Switching, dan Effective Advertising Competition

2.3. Switching Barriers

Switching barrier adalah rintangan yang menyebabkan pelanggan tidak akan menggunakan produk lain selain produk yang dikonsumsi saat ini, atau tidak akan berpindah dari satu merk ke merk lain (Amiq, 2018, Blut et al., 2007, Astogini et al., 2011). Kondisi ini tidak berarti karena pelanggan puas atas produk tersebut, namun karena ada faktor yang menghalangi mereka untuk berpindah. Manakala faktor penghambat untuk beralih makin kuat, maka pelanggan makin memutuskan untuk bertahan dengan produk yang telah lama digunakan. Terkadang sebuah perusahaan berupaya membuat produk yang dapat membuat konsumen untuk beralih. Namun seseorang tidak mudah untuk beralih meski produk baru tersebut memiliki banyak keistimewaan. Menurut Noviana, (2017) perilaku beralih konsumen merupakan tindakan yang berlawanan dengan loyalitas. Seseorang yang loyal dianggap tidak melakukan perpindahan dan seseorang yang tidak loyal terhadap suatu produk akan pindah ke produk yang lain. Terdapat banyak hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas, namun hasil berbeda dinyatakan dari penelitian Miranda et al., (2005) menyatakan bahwa kepuasan tidak selalu menjadi kunci untuk membentuk loyalitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa meski konsumen tidak puas pada sebuah produk/jasa, namun enggan untuk berpindah, hal ini dapat terjadi karena adanya hambatan untuk berpindah. Seperti halnya pada kasus PT. PLN di Indonesia, terdapat ketidakpuasan atas layanan sistem pascabayar namun pelanggan tetap tidak melakukan perpindahan ke sistem listrik Prabayar. Beberapa pendapat tentang terjadinya hambatan beralih ke produk baru disebabkan oleh teknologi baru yang lebih kompleks, pemasaran yang sangat intensif, dan tergantung kepada spesifikasi konsumen misalnya adanya biaya pengalihan (*perceived switching cost*) (Hashim et al., 2015, Jones et al., 2000, Supriyanto & Siswoyo, 2013), dan kesulitan melakukan adopsi produk (Hashim et al., 2015), *attractiveness of alternatives*, *relation switching cost*, and *social benefits* (Tung, Gu-Shin, Kuo, 2011).

3. RESEARCH METHOD

Populasi penelitian termasuk semua rumah tangga yang berlangganan listrik ke PT. PLN (Persero) wilayah kota Makassar, Indonesia, namun belum menggunakan produk sistemprabayar. Populasi tersebar di w wilayah, yakni Makassar Utara, Makassar Barat, Makassar Timur, dan Makassar Selatan. Teknik cluster random sampling digunakan sebagai metode penentuan jumlah sampel dan ditetapkan 100 sampel terpilih. Selanjutnya, pengambilan sampel dilakukan secara acak di setiap kelompok rumah tangga dari kabupaten dan kota yang dipilih. Kepada sampel yang terpilih diberikan kuisioner untuk mendapatkan data dengan menggunakan pengukuran berdasarkan skala Likert.

3.1. Analysis Method

Factor Analysis digunakan untuk mengetahui faktor yang menjadi penghambat pelanggan PT. PLN belum ber¹⁰ ke listrik prabayar. Penelitian ini bersifat eksploratif dengan menggunakan Analisa faktor, yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang terbentuk dari beberapa variabel yang diamati (dalam Amerieska & Nurhidayah, 2014 yang mengutip pendapat Solimun, 2002), persamaannya sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

(Malhotra, 2013)

di mana :

X_i : Variabel standar ke i
 A_{ij} : koefisien regresi ganda dari variabel i pada common factor j
 F : common faktor
 V_i : koefisien regresi dari variabel i pada faktor khusus (unique) i
 U_i : faktor unique variabel i
 m : jumlah faktor-faktor umum

Semua variabel dalam analisis faktor harus saling berkorelasi dan membentuk faktor unik, dengan melihat nilai common factor. Common factor dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel yang diteliti., persamaannya adalah :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

dimana :

F_i = Faktor ke i yang diestimasi
 W_i = Bobot atau coefficient score factor
 X_k = Banyaknya variabel X pada faktor ke k

Terdapat 20 variabel yang akan ditelusuri dalam penelitian ini terkait faktor penghambat, yakni: X1 Layanan produk belum diketahui, X2 Belum ada informasi mengenai produk Listrik parabayar, X3 Belum mengetahui manfaat, X4 Economic Risk Cost, X5 Evaluation Cost, X6 Learning cost, X7 Safety Cost, X8 Diskon, X9 Monetary loss cost, X10 Personal Relation Cost, X11 Brand Relationship loss cost, X12 Mencari Variasi, X13 Reputasi, X14 Image, X15 Komitmen, X16 Pengetahuan rendah, X17 Kemampuan teknologi, X18 Kepuasan pada produk, X19 Lingkungan, X20 Kebiasaan.

Pengujian untuk mengetahui apakah instrument telah layak untuk dianalisis lebih lanjut, dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, dan untuk mengetahui ketepatan model maka dilakukan dengan uji Bartlett's test of sphericity, serta KMO yang berfungsi sebagai pengukur kelayakan sampel.

4. RESEARCH RESULT

4.1 Pengujian data dan model

Langkah awal yang dilakukan sebelum menganalisis data adalah dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument untuk mengetahui validitas dan realibilitas data. Sugiyono, (2013), menyatakan bahwa instrument penelitian dianggap valid kalau nilai korelasinya (r) > 0,4. Sedangkan menurut Malhotra, n.d., (2013). Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach Alpha, jika nilainya lebih besar dari 0,60, maka dianggap reliabel. Analisis terlihat pada tabel 1

Tabel 1. Uji kelayakan Instrument dan model

Uji	Variabel																			
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
X1Validitas	0.44	0.48	0.43	0.62	0.47	0.51	0.32	0.35	0.30	0.45	0.32	0.42	0.57	0.43	0.34	0.38	0.52	0.52	0.48	0.53
Reliabilitas	0.777																			
KMO	0.662																			
Bartlett's Test. Sig	0.000																			

Hasil pengujian kelayakan instrument penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan data telah memenuhi kriteria valid dan realibel karena nilai validitas > 0.30 dan realibilitas > 0.60 . Demikian pula dengan pengujian kelayakan model, dimana nilai KMO diperoleh $> 0,50$ dan Bartlett's tes of sphericity memiliki nilai signifikasi 0.000, yang menunjukkan terjadinya korelasi antar variabel.

4.2 Penentuan jumlah faktor Penghambat untuk beralih

Faktor-faktor yang menjadi penghambat konsumen beralih ke listrik Prabayar dapat diketahui dengan melihat nilai eigen value yang lebih besar dari 1, berdasarkan perhitungan dari 1. Hasil analisis menunjukkan, terbentuk 4 faktor, yakni:

Tabel 2 Penentuan Jumlah Faktor dan Penamaan Faktor

Component	Eigenvalue	Factor	Component Score	Name of Factor
1	4,135	F1	X14, X16, X18, X19, X20	Habitual Using
2	1,806	F2	X4, X5, X6, X12, X17	Switching Cost
3	1,656	F3	X1, X2, X3, X8, X9, X10	Lack Information
4	1,573	F4	X7, X11, X13, X15	Relationship and Reputation

Terdapat pengelompokan variabel kedalam 4 faktor inti, yakni

1. Faktor Pertama dinamakan dengan Faktor Habitual Using, diberi nama demikian disebabkan yang membentuk faktor utama kendala beralih pelanggan adalah: Image terhadap produk lama (X14), Minim pengetahuan mengenai produk baru (X16), Merasakan kepuasan pada produk lama (X18), Lingkungan sekitar masih menggunakan produk lama (X19), dan telah terbiasa (X20).
Pelanggan listrik di kota Makassar merasa telah terbiasa dengan menggunakan sistem listrik pasca bayar, dan merasakan telah puas dengan menggunakan produk yang lama karena tidak harus repot lagi mencari tahu tentang cara penggunaan produk listrik Prabayar, didukung oleh masyarakat di sekitar mereka bahkan keluarga besarnya masih menggunakan listrik pascabayar. Beberapa penelitian, misalnya oleh Nugroho et al., (2017) bahwa keluarga, usia, pendidikan dan pendapatan mempengaruhi keputusan menggunakan sistem listrik Prabayar, demikian pula oleh Bove & Mitzifiris, (2007); Kasnaeny & Sudiro, (2013); Miranda, (2009), menyatakan bahwa habitual buying mempengaruhi dalam keputusan penggunaan produk oleh konsumen. Sementara Radam et al., (2008); Hahn & Kean, (2009); dan Kavkani et al., (2011), menyatakan bahwa kebiasaan konsumen pada brand tertentu akan mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan suatu produk. Saha et al., (2010) pada objek lain yaitu kendala peralihan penggunaan minyak tanah ke Gas LPG menyatakan bahwa kebiasaan menggunakan minyak tanah membuat masyarakat sulit beralih ke bahan bakar gas. Dengan demikian PT. PLN perlu merubah pendekatan ke masyarakat untuk mengubah kebiasaan mereka, utamanya rumah tangga pengguna listrik terbesar dalam rangka terwujudnya pemerataan kesempatan mendapatkan aliran listrik di semua wilayah.

2. Faktor kedua yang menjadi penghambat pelanggan beralih ke produk baru adalah Faktor Switching Cost yang terdiri dari; Economic risk cost (X4), Evaluation cost (X5), Learning Cost (X6), Variation cost (X12), Minim Pengetahuan teknologi (X17).

Switching barriers yang kedua disebabkan banyaknya biaya yang akan timbul akibat beralih. Pelanggan akan merasakan dampak ekonomi dengan melakukan perpindahan akibat harus mengeluarkan lagi biaya melakukan pembelian listrik Prabayar, sementara mereka telah mengeluarkan dana untuk pemasangan alat untuk listrik pascabayar di waktu lalu. Pelanggan tidak ingin melakukan usaha lagi untuk mengevaluasi kelebihan dan kelemahan produk yang baru, kemudian harus mengeluarkan waktu khusus untuk mempelajari cara kerja produk baru akibatnya mereka minim pengetahuan akan kelebihan dari produk yang baru.

Hasil ini mendukung beberapa penelitian lalu namun pada obyek yang berbeda yakni pengujian pada produk tangible oleh Njite et al., (2008); Aslam & Frooghi, (2018); dan Blut et al., (2007) bahwa switching cost merupakan faktor penghambat keinginan untuk beralih baik beralih ke merk baru, perusahaan yang baru, atau bank yang lain. Sementara pengaruh pendidikan dan pengetahuan terhadap penggunaan listrik Prabayar ditemukan pengaruhnya oleh (Nugroho et al., 2017).

Bagi pelanggan yang enggan beralih karena kendala tersebut, perlu pendekatan yang dapat menjelaskan iritnya biaya beralih untuk jangka panjang dibanding harus tetap bertahan pada produk lama. Kesibukan pelanggan dalam mencari penghasilan membuat terkadang mengabaikan informasi yang bermanfaat didukung oleh kurangnya pengetahuan mengenai teknologi terbaru.

3. Faktor Ketiga sebagai penghambat konsumen untuk beralih adalah Faktor Informasi yang minim. Faktor ini merupakan pengelompokan dari variabel: Layanan dari produk lama (X1), Informasi belum menyebar (X2), Belum mengetahui manfaat produk baru (X3), Takut kehilangan diskon (X8), Monetary lost (X9), Kehilangan personal relation cost.

Belum menyebarnya informasi mengenai sistem Prabayar terkait keunggulan dan manfaatnya dibanding produk lama menyebabkan konsumen enggan beralih. Informasi terkait produk beserta manfaat yang didapatkan berupa hadiah atau diskon harga, juga menjadi faktor penentu yang melatarbelakangi konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan sebuah produk. Semakin jelas informasi atau semakin baik komunikasi pemasaran yang sampai ke konsumen, maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian produk ((Schiffman Leon G, Leslie Lazar Kanuk, 2010; Sun et al., 2004; Rezayi & Abadi, 2013). Maliki & Rosyad, (2019), menyatakan bahwa informasi yang disebarakan melalui segala bentuk promosi merupakan cara mensosialisasikan penggunaan jasa listrik Prabayar, dan yang paling efektif adalah informasi melalui pendekatan personal berdampak terhadap penggunaan listrik Prabayar.

Berdasarkan temuan ini terlihat bahwa informasi yang diberikan selama ini belum efektif dalam membangkitkan minat pelanggan untuk beralih ke sistem listrik Prabayar. Dengan demikian bentuk strategi komunikasi yang lain terutama yang lebih bersifat personal, perlu untuk dipertimbangkan.

4. Faktor penghambat keempat dinamakan faktor Relationship and Reputation: . Faktor ini merupakan pengelompokan dari variabel: Safety cost (X7), Brand Relation cost (X11), Reputasi produk lama (X13), dan komitmen terhadap produk lama (X15).

Konsumen yang enggan berpindah menganggap sistem pascabayar telah jelas cara kerjanya, sehingga dianggap lebih aman dan memiliki reputasi. Meskipun sering terdapat kesalahan pencatatan namun bagi pelanggan yang enggan untuk berpindah dianggap sebagai hal yang tidak perlu dipermasalahkan. Konsumen tidak ingin

kehilangan hubungan dengan merk lama dan berkomitmen untuk tetap menggunakannya daripada harus menggunakan sesuatu yang baru yang belum jelas kinerjanya. Hal ini disebabkan telah terbina hubungan dengan petugas baik petugas pencatat maupun petugas loket pembayaran, sehingga ada rasa enggan untuk beralih ke sistem yang baru. Kondisi masyarakat Makassar yang sangat bersifat kekeluargaan dan senang bersosialisasi terhadap orang yang sudah biasa ditemui turut menjadi faktor penghambat.

Dari temuan ini menjelaskan bahwa switching barriers pada sistem penggunaan listrik oleh industri rumah tangga di kota Makassar, pada dasarnya memiliki kemiripan hambatan dengan produk lainnya. Namun pada penelitian ini hambatan untuk berpindah berasal dari faktor internal individu sendiri sebagai faktor utama, yakni kebiasaan seseorang dalam menggunakan produk layanan (habitual using).

5. CONCLUTION AND RECOMMENDATION

Faktor penghambat pelanggan rumah tangga untuk berpindah ke produk/sistem listrik Prabayar, berdasarkan temuan penelitian, utamanya disebabkan oleh faktor dari diri pelanggan sendiri yang memang enggan untuk berpindah. Hal ini disebabkan oleh kengganannya untuk mempelajari sesuatu yang baru karena sudah terbiasa dengan apa yang dilakukan selama ini. Kebiasaan ini didukung oleh lingkungan sekitar dan keluarga yang masih menggunakan produk yang lama (habitual using). Selain itu, kepuasan dari produk lama bukan berarti puas dengan layanan yang ada, namun puas karena kerelaan menerima apapun dari sistem pascabayar akibat telah terbiasa menggunakannya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adanya switching cost, menjadi penghalang bagi pelanggan rumah tangga terhalang untuk berpindah ke sistem listrik Prabayar. Biaya di sini bukan hanya uang yang dikeluarkan akan tetapi juga biaya untuk mengetahui dan mengevaluasi produk yang baru. Faktor ketiga yang menjadi penghambat adalah minimnya informasi dan sosialisasi terkait sistem listrik Prabayar sehingga pelanggan merasa lebih sulit apalagi pelanggan yang minim terkait teknologi pembayaran. Faktor terakhir yang menjadi penghambat berpindah adalah hubungan yang telah terbina dengan petugas listrik pascabayar dan adanya komitmen untuk tetap menggunakan produk lama akibat belum mengetahui reputasi sistem Prabayar.

Rekomendasi yang disarankan, sebagai berikut:

1. PT. PLN perlu melakukan penyebaran informasi dan komunikasi yang lebih intensif ke seluruh pelosok wilayah, mengingat masih banyaknya pelanggan yang belum mengetahui keunggulan dan manfaat sistem listrik Prabayar, mengingat penggunaan sistem Prabayar ini juga dapat meminimumkan pemborosan listrik pada sektor rumah tangga. Dengan demikian perlu kiranya PT. PLN memilih pendekatan personal untuk dapat mengubah perilaku pelanggan dengan menjelaskan manfaat sistem listrik Prabayar bagi mereka.
2. Perlu bagi penelitian mendatang untuk melakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan faktor dari penelitian ini untuk mengetahui dampaknya terhadap efisiensi penggunaan listrik rumah tangga, dengan menguji berdasarkan model analisis yang lain misalnya regresi linear berganda.

REFERENCES

- Amaluddin, A. (2020). The dynamic link of electricity consumption, internet access and economic growth in 33 provinces of Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(4), 309–317. <https://doi.org/10.32479/ijeep.9249>
- Amerieska, S., & Nurhidayah. (2014). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA KEMITRAAN BISNIS PT PLN (Studi Kasus Pada Kemitraan PT. PLN dengan AKLI Wilayah Kota Malang). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.7589/0090-3558-47.4.888>
- Amiq, D. H. (2018). *Hubungan Aspek Switching Barrier Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2017* [UIN Alauddin Makassar]. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Aslam, W., & Frooghi, R. (2018). Switching Behaviour of Young Adults in Cellular Service Industry: An Empirical Study of Pakistan. *Global Business Review*, 19(3), 635–649. <https://doi.org/10.1177/0972150917713886>
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, dan S. Z. (2011). ASPEK RELIGIUSITAS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *JEBA*, 13(1), 1–8. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Azwar. (2012). Listrik Prabayar Dilihat Dari Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis PNJ*, 11(1), 1–8.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. *Advances in Consumer Research*, 34(June 2014), 726–734.
- Bove, L., & Mitzifiris, B. (2007). Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507–519. <https://doi.org/10.1108/08876040710824861>
- Bridge, B. A., Adhikari, D., & Fontenla, M. (2016). Household-level effects of electricity on income. *Energy Economics*, 58, 222–228. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2016.06.008>
- Chimbo, B. (2020). Energy consumption, information and communication technology and economic growth in an African context. *OnalInternational Journal of Energy Economics and Policy*, 10(4), 486–493. <https://doi.org/10.32479/ijeep.8118>
- Daniel Dalam, H. (2013). Analisis Susut Energi Pada Sistem Jaringan Distribusi Di Pt. Pln 16 j Yogyakarta Upj Wonosari Unit Semanu. *Seminar Nasional Informatika Yogyakarta, 2013(semnasIF)*, 1979–2328.
- Ekasaria, A. K., & Edwar, M. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Listrik Prabayar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Elfaki, K. E., Anwar, N., & Arintoko, A. (2020). Do electricity consumption and international trade openness boost economic growth in sudan? Empirical analysis from bounds test to cointegration approach. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(4), 9–16. <https://doi.org/10.32479/ijeep.9374>
- Fatin, N. (2014). Seputar Pengertian Dan Keuntungan Listrik Prabayar. *Seputar Pengertian.Blogspot.Com, 2014(April)*, 2014.
- Hahn, K. H. Y., & Kean, R. (2009). The influence of self-construals on young Korean consumers’ decision-making styles. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 6–19. <https://doi.org/10.1108/13612020910939842>
- Handayani, I. G. A. K. R., As’Adi, E., Hamzah, G., Leonard, T., & Gunarto, G. (2017).

Relationship between energy consumption in international market and Indonesia prices regulation. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 7(5), 9–15.

- Hashim, N. M. H. N., Pandit, A., Alam, S. S., & Manan, R. A. (2015). Why resist? examining the impact of technological Advancement and perceived usefulness on Malaysians' switching intentions: The moderators. *The Journal of Developing Areas*, 49(3), 65–80. <https://doi.org/10.1353/jda.2015.0172>
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
- Kasnaeny, K., & Sudiro, A. (2013). Hedonic and Utilitarian Motives of Coffee Shop Customer in Makassar, Indonesia. *European Journal of ...*, 5(25), 75–82. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/8043>
- Kavkani, S. A. M., Seyedjavadin, S., & Saadeghvaziri, F. (2011). Decision-making styles of young Iranian consumers. *Business Strategy Series*, 12(5), 235–241. <https://doi.org/10.1108/17515631111166870>
- Malhotra, N. K. (199. (n.d.). No Title. In *Marketing Research*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Maliki, M., & Rosyad, U. N. (2019). *Promotion Strategies By PT*.
- Mandal, P. C. (2017). Dimensions affecting customer switching in retail banking: A review. *International Journal of Applied Research*, 3(1), 832–836. www.allresearchjournal.com
- Matinga, M. N., & Annegarn, H. J. (2013). Paradoxical impacts of electricity on life in a rural South African village. *Energy Policy*, 58, 295–302. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.03.016>
- Miranda, Mario J., Kónya, L., & Havrila, I. (2005). Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), 220–232. <https://doi.org/10.1108/02634500510589958>
- Miranda, Mario Joseph. (2009). Determinants of unscheduled visits to grocery stores. *Management Research News*, 32(9), 816–830. <https://doi.org/10.1108/01409170910980335>
- Njite, D., Kim, W. G., & Kim, L. H. (2008). Theorizing consumer switching behavior: A general systems theory approach. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(3), 185–218. <https://doi.org/10.1080/15280080802412701>
- Noviana, R. (2017). Analisis Penyebab Customers Switching Behavior Pada. *ADLN_Perpustakaan Universitas Airlangga*, 10.
- Nugroho, S. B., Zusman, E., Nakano, R., Takahashi, K., Koakutsu, K., Kaswanto, R. L., Arifin, N., Munandar, A., Arifin, H. S., Muchtar, M., Gomi, K., & Fujita, T. (2017). The Effect of Prepaid Electricity System on Household Energy Consumption - The Case of Bogor, Indonesia. *Procedia Engineering*, 198(September 2016), 642–653. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.07.117>
- Oogarah-Pratap, B., & Heerah-Booluck, B. J. (2005). Children's consumption of snacks at school in Mauritius. *Nutrition & Food Science*, 35(1), 15–19. <https://doi.org/10.1108/00346650510579117>
- Phoumin, H., & Kimura, F. (2019). *WELFARE IN CAMBODIA : EMPIRICAL Asian Development Bank Institute*. 1026.
- Radam, A. . D. A., Ali, D. M. H., & Leng, Y. S. (2008). Decision-Making Style of Chinese Consumer on Clothing. *International Journal of Retailing*, 2, 59–66.
- Rezayi, H., & Abadi, D. (2013). Factors Affecting the Audience ' s Trust to SMS Advertising in Isfahan city. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(4), 573–582.
- Romadhoni, B., & Akhmad. (2020). Household electricity demand in South Sulawesi,

- Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(4), 229–233.
<https://doi.org/10.32479/ijeep.9280>
- Saha, S., Dey, M., & Bhattacharyya, S. (2010). Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Shoes in Kolkata : A Case Study. *Journal of Management*.
- Salmi, F., & KAMRAN SIDDIQUI. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 639–651.
- Schiffman Leon G, Leslie Lazar Kanuk, J. W. (2010). *Consumer Behavior* (Tenth Edit). Prentice Hall.
- Setyawan, D., & Wardhana, I. W. (2020). Energy efficiency development in Indonesia: An empirical analysis of energy intensity inequality. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/ijeep.8808>
- Shahbaz, M., Khan, S., & Tahir, M. I. (2013). The dynamic links between energy consumption, economic growth, financial development and trade in China: Fresh evidence from multivariate framework analysis. *Energy Economics*, 40, 8–21.
<https://doi.org/10.1016/j.eneco.2013.06.006>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian. In *Alfabetha, Bandung: Vol. XX*. Alfabeta.
<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Sun, T., Horn, M., & Merritt, D. (2004). Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, British and US consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 318–331. <https://doi.org/10.1108/07363760410549140>
- Supriyanto, S., & Siswoyo, B. E. (2013). Switching Barriers Strategy in Improving Patients Loyalty of Inpatient Muhammadiyah Surabaya Hospital. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 1(1), 1–9.
- Tung, Gu-Shin, Kuo, C.-J. and K. Y.-T. (2011). Promotion, switching barriers and loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(2), 30–44.
- Wahyuningtiyas, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Kepuasan Pelanggan Produk Listrik Prabayar Di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(2), 188–210. <https://doi.org/10.14710/jspi.v12i2.188>
- Wibowo, P., Lubis, N., & Farida, N. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENDAHULUAN Latar Belakang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–9.
- Zikien, K. (2012). Research of Factors Influencing Loyal Customer Switching Behaviour: Updated and Revised in the Context of Economical Crisis. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 61, 143–154.
- Leach, G., 1987. Household energy in South Asia. *Biomass* 12, 155–184.
- Leach, G.A., 1988. Residential energy in the Third World. *Annu. Rev. Energy* 13, 47–65

Determination of Consumer Switching Barriers to Use Prepaid

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to iGroup

Student Paper

1%

2

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Student Paper

1%

3

media.neliti.com

Internet Source

1%

4

eprints.umm.ac.id

Internet Source

1%

5

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

1%

6

www.econjournals.com

Internet Source

1%

7

pt.scribd.com

Internet Source

1%

8

link.springer.com

Internet Source

<1%

9

id.scribd.com

<1 %

10

repository.fe.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

11

eprints.unsri.ac.id

Internet Source

<1 %

12

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

13

Muh. Yahya Matdoan, Elvinus R. Persulesy, Ferry Kondo Lembang. "ANALISIS PREFERENSI PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) DALAM MENENTUKAN ATRIBUT REKENING LISTRIK PRABAYAR DI KOTA AMBON DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS KONJOIN", BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, 2016

Publication

<1 %

14

ipi.portalgaruda.org

Internet Source

<1 %

15

etd.unsyiah.ac.id

Internet Source

<1 %

16

Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium

Student Paper

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On