

## **THE EFFECT OF PUSH, PULL AND MOORING FACTORS TO SWITCHING INTENTION OF POST-PAID ELECTRICAL CUSTOMER'S TO PREPAID ELECTRICAL**

Mirna Erviana Isnitahnia, Karnowahadi\*, Isnaini Nurkhayati  
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

### **ABSTRACT**

*Prepaid electricity is expected to increase customers' satisfaction and reduce the overdue payments of postpaid electricity customers each month, but until 2019 the number of customer who switch to using prepaid electricity is still low in Klaten City. This research was conducted to determine the effect of push, pull and mooring factors on switching intention postpaid electricity customers to prepaid at PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota. The data that used are primary data obtained using a quetionarry, interview and literature review. The sample in this study were 100 person that is prepaid electricity customers who had used postpaid electricity. Sampling is done by using non probability sampling method that is incidental sampling. The analytical model used is multiple linear regression analysis. The ressalt of the coefficient of determinan (Adjusted R Square) showed that 41,2% switching intention customers is influenced by push, pull and mooring factors. The rest was explained by other factors not examined in this study. The result of hypothesis testing show that push, pull and mooring factors together have a significant possitive effect, partially pull and mooring have a significant possitive effect while the push factor have an possitive effect but not significantly on switching intention customer of PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota.*

**Keywords:** *Switching Intention, Push Factor, Pull Factor, Mooring Factor*

## **PENGARUH PUSH, PULL DAN MOORING FACTOR TERHADAP SWITCHING INTENTION PELANGGAN LISTRIK PASCA BAYAR KE PRABAYAR**

### **Abstrak**

Listrik Prabayar diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi jumlah tunggakan pembayaran listrik tiap bulan oleh pelanggan listrik pasca bayar, namun jumlah pelanggan yang beralih menggunakan listrik Prabayar masih sangat sedikit di wilayah Klaten Kota hingga tahun 2019. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *push*, *pull* dan *mooring factor* terhadap *switching intention* (niat beralih) pelanggan listrik pasca bayar ke Prabayar pada PT PLN ULP Klaten Kota. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Sampel dalam penelitian ini 100 orang pelanggan listrik Prabayar yang pernah menggunakan listrik pasca bayar di wilayah Klaten Kota. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu *sampling insidental*. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa 41,2% *switching intention* (niat beralih) pelanggan dipengaruhi oleh variabel *push*, *pull* dan *mooring factor*. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil hipotesis menunjukkan variabel *push*, *pull* dan *mooring factor* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan, secara parsial variabel *pull* dan *mooring* berpengaruh positif signifikan sedangkan variabel *push factor* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *switching intention* pelanggan PT PLN ULP Klaten Kota.

**Kata Kunci:** *Switching Intention, Push Factor, Pull Factor, Mooring Factor*

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2017, PT PLN (Persero) UP3 Klaten mengklaim telah mengalami kerugian sebesar 1,5 miliar setiap bulan karena beban operasional yang harus ditanggung (TribunJogja.com). Beban ini tidak sebanding dengan pemasukan yang

diterima PT PLN dikarenakan masih banyaknya pelanggan listrik pasca bayar yang menunggak pembayaran listrik. Data tunggakan pembayaran listrik pelanggan pasca bayar PT PLN (Persero) ULP KLATEN KOTA dalam lima bulan terakhir dapat dilihat pada tabel 1.

TABEL 1  
DATA TUNGGAKAN PEMBAYARAN LISTRIK PASCA BAYAR

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan Menunggak
1	Desember 2018	17.267
2	Januari 2019	18.931
3	Februari 2019	15.422
4	Maret 2019	15.274
5	April 2019	17.950

Sumber: Data Saldo DPP PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota UP3 Klaten, 2019

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa setiap bulan jumlah pelanggan listrik pasca bayar yang menunggak masih sangat tinggi. Sejak tahun 2008, PT PLN telah meluncurkan inovasi baru yaitu listrik Prabayar. Adanya inovasi sistem pembayaran listrik Prabayar diharapkan masyarakat atau rumah tangga akan bersedia untuk migrasi *internal* atau melakukan peralihan dari listrik pasca bayar menjadi listrik Prabayar. Inovasi listrik Prabayar menawarkan berbagai kelebihan, sehingga diharapkan mampu memberikan lebih banyak kepuasan kepada pelanggan dan dapat mengurangi jumlah tunggakan-tunggakan listrik serta biaya operasional yang ditanggung setiap bulan oleh PT PLN. Berdasarkan dari laporan data migrasi PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota s/d bulan April 2019, jumlah pelanggan rumah tangga yang telah melakukan migrasi internal dari menggunakan listrik pasca bayar ke Prabayar sebesar 1053 pelanggan. Namun, jumlah pelanggan listrik Prabayar s/d April 2019 masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan pasca bayar.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Push*, *Pull* dan *Mooring Factor* terhadap *Switching Intention* Pelanggan

Listrik Pasca Bayar ke Prabayar (Studi Kasus pada Pelanggan PT PLN (Persero) UP3 Klaten ULP Klaten Kota).

### Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh *push factor* terhadap *switching intention* pelanggan listrik pasca bayar ke Prabayar pada PT PLN (Persero) UP3 Klaten ULP Klaten Kota?
- Bagaimana pengaruh *pull factor* terhadap *switching intention* pelanggan listrik pasca bayar ke Prabayar pada PT PLN (Persero) UP3 Klaten ULP Klaten Kota?
- Bagaimana pengaruh *mooring factor* terhadap *switching intention* pelanggan listrik pasca bayar ke Prabayar pada PT PLN (Persero) UP3 Klaten ULP Klaten Kota?
- Bagaimana pengaruh *push*, *pull* dan *mooring factor* terhadap *switching intention* pelanggan listrik pasca bayar ke Prabayar pada PT PLN (Persero) UP3 Klaten ULP Klaten Kota?

### Tinjauan Pustaka

#### Teori Migrasi atau Perpindahan Pelanggan

Bansal *et.al.* (2005:96) menjelaskan bahwa penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih dan tidak beralih layanan untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis. Menurut Bansal *et.al.* (2005:97) model PPM (*Push, Pull* dan *Mooring*) diusulkan sebagai kerangka kerja pemersatu dalam memahami peralihan pelanggan dikarenakan literatur pemasaran sebelumnya belum memiliki model peralihan penyedia layanan yang komprehensif atau lengkap.

### **Switching Intention (Niat beralih)**

Bansal *et.al.* (2005:96) Niat beralih adalah tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa atau produk saat ini kepada penyedia jasa atau produk baru. Menurut Haryanto dalam Wulandari (2016:160) ada tiga jenis intensi yaitu intensi sebagai harapan, intensi sebagai keinginan, yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu dan intensi sebagai rencana.

### **Push Factor (Faktor pendorong)**

Menurut Njite *et.al.* (2008) dalam Bellami (2018:31) “faktor pendorong merupakan faktor negatif yang mendorong seseorang untuk meninggalkan sesuatu.” Menurut Bansal *et.al.* (2005:100) indikator faktor pendorong yaitu kepuasan, kualitas, nilai, kepercayaan, komitmen dan persepsi harga.

### **Pull Factor (Faktor penarik)**

Nji *et.al.* (2008) dalam Bellami (2018:38) menyatakan bahwa faktor penarik merupakan faktor positif yang dapat menarik pelanggan untuk beralih layanan, daya tarik alternatif ditawarkan untuk menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku beralih tersebut. Indikator faktor penarik yaitu daya tarik alternatif.

### **Mooring Factor (Faktor Penambat)**

Menurut Son *et.al.* (2017:153) dalam kerangka kerja PPM, faktor penambat adalah faktor pribadi, sosial, budaya dan situasional yang memfasilitasi atau menghambat keputusan beralih. Indikator faktor penambat antara lain biaya beralih, norma subjektif, sikap terhadap perpindahan, dan kecenderungan mencari alternatif.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Mengetahui bagaimana pengaruh *push factor* terhadap *switching intention* pelanggan listrik pasca bayar ke prabayar pada PT PLN (Persero) UP3 Klaten ULP Klaten Kota.
- b. Mengetahui bagaimana pengaruh *pull factor* terhadap *switching intention* pelanggan listrik pasca bayar ke prabayar pada PT PLN (Persero) UP3 Klaten ULP Klaten Kota.
- c. Mengetahui bagaimana pengaruh *mooring factor* terhadap *switching intention* pelanggan listrik pasca bayar ke prabayar pada PT PLN (Persero) UP3 Klaten ULP Klaten Kota.
- d. Mengetahui bagaimana pengaruh *push, pull* dan *mooring factor* terhadap *switching intention* pelanggan listrik pasca bayar ke prabayar pada PT PLN (Persero) UP3 Klaten ULP Klaten Kota.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak berikut:

- a. Manfaat bagi penulis  
Penelitian ini mampu memberikan pengetahuan dan wawasan mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah didapat selama berada di bangku perkuliahan, serta dapat mengembangkan materi pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beralih (*switching intention*) pelanggan dengan menggunakan teori *push-pull-mooring*.

- b. Manfaat bagi PT PLN (Persero) ULP Klaten ULP Klaten Kota  
Melalui penelitian ini mampu menjadi masukan dan pertimbangan bagi PT PLN (Persero) ULP KLATEN KOTA terkait dengan pemasaran listrik terutama dalam meningkatkan jumlah pelanggan listrik Prabayar.
- c. Manfaat bagi Politeknik Negeri Semarang  
Melalui penelitian ini mampu menambah informasi dan pengetahuan bagi pembaca. Sebagai tambahan informasi, bahan referensi dan pustaka bagi mahasiswa semester akhir dalam penyusunan skripsi mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis khususnya prodi Administrasi Bisnis Terapan.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pelanggan listrik Prabayar di wilayah Klaten Kota yang pernah menggunakan listrik pasca bayar sampai dengan bulan April 2019.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *sampling insidental* dengan jumlah 100 responden. Menurut Sugiyono (2014:156) *sampling insidental* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dengan syarat orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data yaitu masyarakat wilayah Klaten Kota yang menggunakan listrik Prabayar dan pernah menggunakan listrik pasca bayar.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Kuesioner**

Menurut Sujarweni (2015:94) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Data yang diperoleh adalah persepsi mengenai faktor yang mempengaruhi *switching intention* (niat

beralih) pelanggan listrik Prabayar yang pernah menggunakan listrik pasca Prabayar dilihat dari *push factor* (faktor pendorong), *pull factor* (faktor penarik) dan *mooring factor* (faktor penambat) pada PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota.

#### **b. Wawancara**

Wawancara menurut Sujarweni (2015:94) merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Dalam penelitian ini wawancara berperan sebagai pengantar sebelum dilakukan penyerahan kuesioner kepada responden yaitu untuk menggali informasi berkaitan dengan asal daerah calon responden beserta listrik yg saat ini digunakan.

#### **c. Studi Pustaka**

Menurut Widodo (2017:75) studi pustaka adalah kegiatan mempelajari, mendalami dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur baik buku, jurnal, majalah, koran, atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik, fokus atau variabel penelitian. Data yang diperoleh dari studi pustaka digunakan untuk bab tinjauan pustaka, metode yang digunakan dalam penelitian, dan sebagainya.

## **Metode Analisis**

### **Uji Instrumen**

Instrumen yang akan digunakan dalam menguji kebenaran dan kelayakan kuesioner, yaitu:

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2018:51) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2018:45) menyatakan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Uji Normalitas  
Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
- b. Uji Multikolinieritas  
Menurut Sujarweni (2015:158) uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel dalam suatu model.
- c. Uji Heteroskedastisitas  
Menurut Sujarweni (2015: 159) uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain.

### Model Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Sujarweni (2015:160) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, selain itu digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Model umum yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah:

$$SI = a + b_1PS + b_2PL + b_3MR + e$$

Keterangan:

SI = *Switching Intention* (Niat Beralih)

a = Konstanta

PS = *Push factor* (faktor pendorong)

PL = *Pull factor* (faktor penarik)

MR = *Mooring factor* (faktor penambat)

b1 = Koefisien *push factor* (faktor pendorong)

b2 = Koefisien *pull factor* (faktor penarik)

b3 = Koefisien *mooring factor* (faktor penambat)

e = *Error*

### Analisis Regresi

Analisis regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan, yaitu:

- a. Uji F  
Menurut Sujarweni (2015:162) uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).
- b. Uji t  
Menurut Sujarweni (2015:161) uji t adalah pengujian regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).
- c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan listrik Prabayar sampai dengan tahun 2019 yang pernah menggunakan listrik pasca bayar. Identitas responden meliputi nama, kecamatan, umur dan jenis kelamin. Analisis tabulasi silang atau *Crosstab* berdasarkan umur dan jenis kelamin responden yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah laki-laki berbagai umur dengan persentase 60% dari jumlah responden sedangkan perempuan hanya 40%, selain itu penelitian ini didominasi oleh responden berumur 21-30 tahun dengan persentase sebesar 54% dari jumlah responden dan paling sedikit responden berumur >60 tahun yaitu hanya 2%.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini semua indikatornya dinyatakan valid dikarenakan semua hasil signifikansi < 0,05. Karena semua item pertanyaan pada

kuesioner valid maka data yang dikumpulkan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

TABEL 2  
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	N of Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Push Factor</i>	10	0,820	Reliabel
<i>Pull Factor</i>	2	0,764	Reliabel
<i>Mooring Factor</i>	7	0,602	Reliabel
<i>Switching Intention</i>	2	0,919	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *push factor*, *pull factor* dan *mooring factor* dapat dinyatakan reliabel atau handal karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Karena data dinyatakan reliabel maka data yang dikumpulkan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil uji *Kolmogorow-Smirnov (K-S)* dapat dilihat pada Tabel 3.

TABEL 3  
HASIL UJI KOLMOGOROW-SMIRNOV (K-S)

N	100
<i>Test Statistic</i>	0,063
<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorow-Smirnov (K-S)* sebesar 0,200, jadi data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.

TABEL 4  
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Tolerance	VIF
<i>Push Factor</i>	0,632	1,581
<i>Pull Factor</i>	0,829	1,206
<i>Mooring Factor</i>	0,721	1,387

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki pengaruh satu dengan lainnya karena masing-masing nilai *tolerance*

menunjukkan 0,10. Dapat dilihat juga berdasarkan masing-masing nilai VIF 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dapat dilihat pada tabel 5.

**TABEL 5  
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Model	B	T	Sig.
(Constant)	1,915	3,773	0,000
<i>Push Factor</i>	-0,028	-1,419	0,159
<i>Pull Factor</i>	0,009	0,235	0,815
<i>Mooring Factor</i>	-0,023	-0,991	0,324

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa signifikansi ketiga variabel independen > 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi  
Koefisien Determinasi**

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6.

**TABEL 6  
HASIL KOEFISIEN DETERMINASI**

R	R Square	Adjusted R Square
0,656	0,430	0,412

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Pada penelitian ini tingkat keeratan atau determinasi dilihat dari *Adjusted R Square* yaitu sebesar 41,2% artinya variasi variabel independen *push*, *pull* dan *mooring factor* mempengaruhi variabel dependen *switching intention* hanya sebesar 41,2%

sedangkan 58,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji F**

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 7.

**TABEL 7  
HASIL UJI F**

Model	F	Sig
<i>Regression</i>	24,164	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *switching intention* (niat beralih) pelanggan sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal

tersebut menandakan bahwa variabel *push*, *pull* dan *mooring factor* secara bersama-sama mempengaruhi *switching intention*.

**Uji t**

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 8.

TABEL 8  
HASIL UJI t

Model	B	T	Sig.
(Constant)	-0,369	-0,789	0,432
Push Factor	0,199	1,110	0,270
Pull Factor	0,394	5,550	0,000
Mooring Factor	0,443	2,902	0,005

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat menghasilkan persamaan yaitu:

$$SI = -0,369 + 0,199 PS + 0,394 PL + 0,443 MR$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, maka memiliki arti sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) dari model regresi adalah -0,369 dengan tingkat signifikansi  $0,432 > 0,05$  diartikan bahwa nilai konstanta (a) sebesar -0,369 mempunyai arti yaitu jika tidak ada variasi variabel *push*, *pull* dan *mooring* maka variasi *switching intention* tidak akan terjadi bahkan bisa memiliki nilai atau pandangan negatif terhadap listrik Prabayar meskipun tidak signifikan.
- Pengaruh *Push Factor* (PS) terhadap *Switching Intention* (SI)  
Koefisien *push factor* (PS) sebesar 0,199 adalah koefisien regresi dengan nilai positif yang mempunyai arti bahwa setiap peningkatan *push factor* (PS) pada listrik Prabayar maka akan meningkatkan *switching intention* (SI) pelanggan tetapi tidak signifikan dikarenakan tingkat signifikansi variabel *push factor* sebesar  $0,270 > 0,05$ .
- Pengaruh *Pull Factor* (PL) terhadap *Switching Intention* (SI)  
Koefisien *pull factor* (PL) sebesar 0,394 adalah koefisien dengan nilai positif yang mempunyai arti bahwa jika setiap peningkatan *push factor* (PL) maka akan meningkatkan *switching intention* (SI) pelanggan secara signifikan.

- Pengaruh *Mooring Factor* (MR) terhadap *Switching Intention* (SI)

Koefisien *mooring factor* (MR) sebesar 0,443 adalah koefisien dengan nilai positif yang mempunyai arti bahwa setiap peningkatan *mooring factor* (MR) maka akan meningkatkan *switching intention* (SI) pelanggan PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota untuk menggunakan listrik Prabayar secara signifikan.

### Pembahasan

Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki berbagai umur dengan persentase 60% sedangkan perempuan hanya 40%, sebagian besar responden berumur 21-30 tahun.

- Pengaruh Variabel *Push Factor* (Faktor Pendorong) Terhadap *Switching Intention* (Niat Beralih)  
Responden laki-laki banyak yang memilih setuju dengan pernyataan pada variabel *push factor* ditunjukkan dengan 55% dari jumlah keseluruhan responden laki-laki sebesar 60% setuju pada pernyataan variabel *push factor*. Nilai sig. Sebesar  $0,270 > 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *push factor* secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *switching intention* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota untuk menggunakan listrik Prabayar. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Matondang dkk. (2019).
- Pengaruh Variabel *Pull Factor* (Faktor Penarik) Terhadap *Switching Intention* (Niat Beralih)  
Responden laki-laki cukup banyak yang setuju dengan pernyataan pada variabel *pull factor* ditunjukkan dengan 37% dari

jumlah keseluruhan responden laki-laki sebesar 60% setuju pada pernyataan variabel *pull factor* meskipun 23% lainnya memilih tidak setuju. Nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *pull factor* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota untuk menggunakan listrik Prabayar. Hal ini mengandung makna bahwa jika semakin baik *pull factor* meliputi daya tarik listrik Prabayar mampu meningkatkan *switching intention* pelanggan listrik Prabayar secara signifikan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bellami (2018).

b. Pengaruh Variabel *Mooring Factor* (Faktor Penambat) Terhadap *Switching Intention* (Niat Beralih)

Responden laki-laki cukup banyak yang setuju dengan pernyataan pada variabel *mooring factor* ditunjukkan dengan 55% dari jumlah keseluruhan responden laki-laki sebesar 60% setuju pada pernyataan variabel *mooring factor*. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi  $0,005 < 0,05$  sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh variabel *mooring factor* terhadap *switching intention* pelanggan listrik Prabayar diterima.

### Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diketahui bahwa faktor pendorong (*push factor*) berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beralih (*switching intention*) pelanggan PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota. Menurut teori Njite et.al. (2008) dalam Bellami (2018:31), faktor pendorong merupakan faktor negatif yang mendorong seseorang untuk meninggalkan sesuatu. Pendapat tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *push factor* memiliki pengaruh walaupun tidak signifikan terhadap *switching intention* pelanggan. Meskipun variabel *push factor*

mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *switching intention* pelanggan, namun PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota tetap harus memperhatikan dan meningkatkan berbagai faktor pendorong (*push factor*) untuk dapat meningkatkan niat beralih (*switching intention*) pelanggan PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota untuk menggunakan listrik Prabayar dikarenakan banyak responden yang setuju dengan pernyataan pada variabel ini. Persepsi harga tarif listrik beserta perubahan-perubahan tarif listrik sebaiknya perlu untuk diinformasikan kepada masyarakat secara berkala untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap listrik Prabayar.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diketahui bahwa faktor penarik (*pull factor*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beralih (*switching intention*) pelanggan PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota. Menurut Nji et.al. (2008) dalam Bellami (2018:38) menyatakan bahwa faktor penarik merupakan faktor positif yang dapat menarik pelanggan untuk beralih layanan, daya tarik alternatif ditawarkan untuk menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku beralih tersebut. Pendapat tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *pull factor* memiliki pengaruh signifikan terhadap *switching intention* pelanggan. PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota sangat perlu memperhatikan dan meningkatkan faktor penarik (*pull factor*) yaitu daya tarik listrik Prabayar antara lain menyediakan lebih banyak penjual pulsa listrik di setiap daerah serta memberikan sosialisasi pemahaman masyarakat mengenai kemudahan-kemudahan menggunakan listrik Prabayar untuk dapat meningkatkan niat beralih (*switching intention*) pelanggan PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota untuk menggunakan listrik Prabayar.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diketahui bahwa faktor penambat (*mooring factor*) berpengaruh paling besar dan positif signifikan terhadap niat beralih (*switching intention*) pelanggan PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota dari

variabel yang diteliti. Menurut Son *et.al.* (2017:153) dalam kerangka kerja PPM (*Push-Pull-Mooring*) faktor penambat adalah faktor pribadi, sosial, budaya dan situasional yang memfasilitasi atau menghambat keputusan beralih. Pendapat tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *mooring factor* (faktor penambat) memiliki pengaruh signifikan terhadap *switching intention* pelanggan. PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota sangat perlu memperhatikan faktor penambat (*mooring factor*) yang dapat mempengaruhi niat beralih (*switching intention*) pelanggan untuk dapat meningkatkan niat beralih (*switching intention*) pelanggan PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota untuk menggunakan listrik Prabayar. Faktor penambat (*mooring*) harus selalu diperhatikan dan dipastikan PT PLN (Persero) untuk menghindari pihak-pihak lain yang ingin mengambil keuntungan dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat sehingga menjadikan pemahaman masyarakat bahwa biaya beralih untuk dapat menggunakan listrik Prabayar tidak tinggi, mengingat dalam penelitian ini faktor penambat (*mooring factor*) mempunyai pengaruh paling besar dari variabel lain terhadap niat beralih (*switching intention*) pelanggan dalam menggunakan listrik Prabayar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *push*, *pull* dan *mooring factor* terhadap *switching intention* listrik paska bayar ke listrik Prabayar pada pelanggan PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota, dapat disimpulkan bahwa:

- Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 60%. Umur responden sebagian besar adalah 21-30 tahun dengan persentase 54%.
- Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *pull* dan

*mooring factor* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu *switching intention*, variabel *push factor* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel dependen *switching intention*. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen *push*, *pull* dan *mooring factor* berpengaruh terhadap *switching intention* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota. Variabel *pull* dan *mooring factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* sedangkan variabel *push factor* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *switching intention* dengan persamaan yaitu:

$$I = -0,369 + 0,199 PS + 0,394 PL + 0,443 MR$$

- Variasi variabel independen *push*, *pull* dan *mooring factor* mempengaruhi variabel dependen *switching intention* hanya sebesar 41,2% sedangkan 58,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Koefisien regresi variabel *mooring factor* yaitu 0,443 lebih besar dari variabel *pull factor* yaitu 0,394 sedangkan variabel *push factor* hanya 0,199 sehingga variabel *mooring factor* memiliki pengaruh terbesar terhadap *switching intention* pelanggan diikuti variabel *pull factor* dan variabel yang mempunyai pengaruh terkecil adalah *push factor*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *push*, *pull* dan *mooring factor* terhadap *switching intention* listrik pasca bayar ke listrik Prabayar pada pelanggan PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota sangat perlu memperhatikan dan memprioritaskan faktor penambat (*mooring factor*) karena mempunyai pengaruh terbesar yang dapat mempengaruhi niat beralih (*switching intention*) pelanggan. Syarat untuk dapat

beralih menggunakan listrik Prabayar hanya dengan melunasi rekening sebelumnya pada listrik pasca bayar saja, jadi biaya beralih ke listrik Prabayar dipastikan tidak tinggi. Hal tersebut harus selalu diperhatikan dan dipastikan PT PLN (Persero) dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk menghindari pihak-pihak lain yang ingin mengambil keuntungan sehingga menjadikan pemahaman masyarakat bahwa biaya beralih untuk dapat menggunakan listrik Prabayar tidak tinggi, mengingat dalam penelitian ini faktor penambat (*mooring factor*) mempunyai pengaruh paling besar dari variabel lain terhadap niat beralih (*switching intention*) pelanggan dalam menggunakan listrik Prabayar.

- b. PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota sangat perlu memperhatikan dan meningkatkan faktor penarik (*pull factor*) yaitu daya tarik listrik Prabayar meskipun tidak mempunyai pengaruh terbesar terhadap *switching intention* pelanggan dalam menggunakan listrik Prabayar. *Pull factor* (faktor penarik) antara lain dengan menyediakan lebih banyak penjual pulsa listrik disetiap daerah serta memberikan sosialisasi pemahaman masyarakat mengenai kemudahan-kemudahan menggunakan listrik Prabayar untuk dapat meningkatkan niat beralih (*switching intention*) pelanggan PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota untuk menggunakan listrik Prabayar.
- c. Meskipun variabel *push factor* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *switching intention* pelanggan, namun PT PLN (Persero) ULP Klaten Kota tetap harus memperhatikan dan meningkatkan berbagai faktor pendorong (*push factor*). Persepsi harga tarif listrik beserta perubahan-perubahan tarif listrik sebaiknya perlu untuk diinformasikan kepada masyarakat secara berkala untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat

terhadap listrik Prabayar serta mengubah pemikiran masyarakat mengenai listrik Prabayar lebih mahal daripada listrik pasca bayar.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada *push*, *pull* dan *mooring factor* dan hanya menghasilkan nilai determinasi jika dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 41,2% sehingga diperlukan penelitian pengembangan untuk penelitian selanjutnya atas faktor-faktor lain yang akan berpengaruh lebih besar terhadap *switching intention*.
- b. Responden dalam penelitian ini terbatas, yaitu 100 orang responden yang telah melakukan peralihan dari listrik pasca bayar ke Prabayar saja. Diperlukan penelitian selanjutnya pada responden dengan jumlah lebih besar dan ditambahkan responden yang belum melakukan peralihan ke listrik Prabayar supaya penelitian lebih obyektif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bellami, Avida., 2018. Analisis Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Financial Technology (Crowdfunding) dengan Pendekatan Push-Pull-Mooring. Skripsi tidak dipublikasikan. UII Yogyakarta
- Bansal et.al . 2005. Migrating to New Service Providers Toward a Unifying Framework of Customers Switching Behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Winter 2005; 33
- Ghozali, Imam: 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Hou et.al. 2014. The Effect of Push-Pull-Mooring on The Switching Model for Social Network Sites Migration. PACIS 2014 Proceedings. Paper 64.
- Matondang Tio Prima,dkk. 2019. Pengaruh *Push*, *Pull*, dan *Mooring* Terhadap Keinginan Berpindah Pelanggan. E-

- Jurnal Teknik Industri Universitas Diponegoro*. Vol 8 No 2
- Son et.al. 2017. Factor for User Intention to Switch Browsers: A Cross-National Survey. *International Journal of Electronic Commerce Studies*.Vol.8, No.2
- Sujarweni,Wiratna V.: 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sugiyono: 2014. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Widodo. 2018. *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Depok: Rajawali Pers
- Wulandari Viska. 2016. Pengaruh Switching Cost terhadap Word of Mouth dengan Switching Intention sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Layanan Kurir JNE di Samarinda. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol 18

