

**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KERELASIAN  
PELANGGAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN  
(STUDI KASUS : PT. PLN BATAM)**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**BUDI PRIMULIA**

**NIM. 081253089**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA  
JAKARTA  
2014**

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN**

**PERNYATAAN**

TAPM yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kereliasian Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus :PT. PLN BATAM) adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Batam, 2 Januari 2014  
Yang Menyatakan



(BUDI PRIMULIA)  
NIM.018253089

## LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kereliasan  
Pelanggan Terhadap Citra (Studi Kasus :  
PT. PLN Batam)

Penyusun TAPM : BUDI PRIMULIA  
NIM : 018253089  
Program Studi : Magister Manajemen  
Hari/Tanggal : Minggu/2 Maret 2014

Menyetujui :

Pembimbing I,

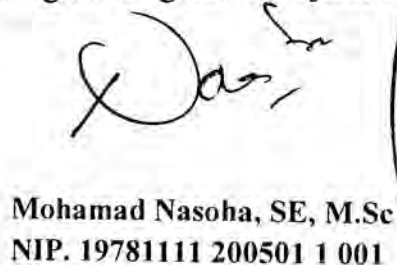
  
Prof. Dr. Ir. H. Hapzi Aji, MM  
NIP.196612011993021001

Pembimbing II,

  
Dr. Elly Puji Lestari, M.Si  
NIP.197404162002122001

Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu/  
Program Magister Manajemen

  
Mohamad Nasoha, SE, M.Sc  
NIP. 19781111 200501 1 001

Direktur Program Pascasarjana

  
Sucati, M.sc, Ph.D  
NIP. 195202131985032001

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**PENGESAHAN**

Nama : BUDI PRIMULIA  
 NIM : 018253089  
 Program Studi : Magister Manajemen  
 Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kereliasan  
 Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan  
 (Studi Kasus : PT. PLN Batam)

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : Minggu/2 Maret 2014  
 Waktu : 15.00 – 17.00 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji : Suciati, M.Sc.,P.hD.

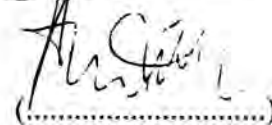
Penguji Ahli : Dr. Biakman Irbansyah, MBA

Pembimbing I : Prof. Dr. Ir. H. Hapzi Ali, MM

Pembimbing I I : Dr. Elly Puji Lestari..M.Si



(.....)



(.....)



(.....)



(.....)

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA**

Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418  
Telp. 021-7415050, Fax 021-7415588

Kepada  
Yth. Direktur Program PPS UT  
Jln. Cabe Raya, Pondok Cabe  
Tangerang

Yang bertandatangan dibawah ini, saya selaku Pembimbing TAPM dari mahasiswa :

Nama : BUDI PRIMULIA  
NIM : 018253089  
Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Citra (Studi Kasus : PT. PLN Batam).

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa TAPM dari mahasiswa yang bersangkutan ~~sudah~~**baru** selesai 100%, sehingga dinyatakan **sudah layak uji**/~~belum layak uji~~ dalam Ujian Sidang Tugas Akhir Program Magister (TAPM).

Demikian keterangan ini dibuat untuk menjadikan periksa.

Batam, Juni 2013

Pembimbing I,



**Prof. Dr. Ir. H. Hapzi AH, MM**  
NIP.196612011993021001

Pembimbing II,



**Dr. Ety Puji Lestari, M.Si**  
NIP.197404162002122001

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research was to determine (1) Quality of Service in PLN Batam, (2) Customer Relations at PLN Batam, (3) image of PLN in the eyes of society, (4) The effect on the image quality of the service against PLN Batam partially, (5) Effect of Customer Kerelasiaan against PLN Batam partial image, and (6) Effect of Service Quality and The Relationship of customer against PLN Batam image simultaneously.*

*Quality is the company's success in providing quality services to its customers, achieving a high market share, and increasing the company's profit is determined by the approach used. The Relationship of customer "relationship is not a permanent bases or a faster transition is said to be temporary". Meanwhile, corporate image is a psychological impression and overview of the various activities of a company in the eyes of the public audiences based on knowledge, responses and experiences that have been received.*

*This quantitative descriptive study. The population is the customer PT. PLN Batam. Research sampling techniques using a stratified sampling technique. The total sample in this study was 150 respondents. Data were analyzed using a 2 (two) ways, namely (1) Using multiple linear regression to determine the factors that affect the image of the t test and F test at level of significance ( $\alpha = 0.05$ ), (2) Using the coefficient of determination to determine the factors that affect the image of the simultaneous determination coefficient ( $R^2$ ) and partial ( $r^2$ ).*

*The results showed that the average level of respondents' answers to the variable quality of service ( $X_1$ ) of 68.29%, the average level of respondents' answers to the variable Customer Relationship ( $X_2$ ) of 68.89%, and the average level of respondents' answers to image variable ( $Y$ ) of 70.32%, this indicates the average level of respondents was highest on the image variable ( $Y$ ). Variable amount of influence on the image quality of PT services. PLN Batam is equal to 6.671 (66.71%). The amount of influence on the image of the customer kerelasiaan variable PT. PLN Batam amounted to 8,971 (89.71%). The magnitude of the effect of variable quality of service and customer relationships to employee performance simultaneously at PT. PLN Batam amounted to 1130,698.*

**Keywords:** *Quality of Service, Customer Relations, and the image of PLN Batam.*

## ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Kualitas layanan di PLN Batam; (2) Kerelasiaan Pelanggan di PLN Batam; (3) Citra PLN di dimata masyarakat; (4) Pengaruh kualitas layanan terhadap Citra pada PLN Batam secara parsial, (5) Pengaruh Kerelasiaan Pelanggan terhadap Citra PLN Batam secara parsial; dan (6) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kerelasiaan Pelanggan terhadap Citra PLN Batam secara simultan.

Kualitas merupakan keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Kerelasiaan pelanggan “Hubungan bukanlah suatu pangkalan yang permanen atau lebih cepat dikatakan sebagai transisi yang sementara”. Sedangkan, Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

Penelitian ini deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah para pelanggan PT. PLN Batam. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *Stratified Sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Data di analisis dengan menggunakan 2 (dua) cara, yaitu (1) Menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi citra dengan uji t dan uji F pada taraf signifikansinya ( $\alpha = 0,05$ ), (2) Menggunakan koefisien determinasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi citra dengan nilai koefisien determinasinya secara simultan ( $R^2$ ) dan parsial ( $r^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan, tingkatan rata-rata jawaban responden untuk variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) sebesar 68,29%, tingkatan rata-rata jawaban responden untuk variabel kerelasiaan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 68,89%, dan tingkatan rata-rata jawaban responden untuk variabel citra (Y) sebesar 70,32%, ini menunjukkan tingkatan rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada variabel citra (Y). Besarnya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap citra PT. PLN Batam adalah sebesar 6,671 (66,71%). Besarnya pengaruh variabel kerelasiaan pelanggan terhadap citra PT. PLN Batam adalah sebesar 8,971 (89,71%) . Besarnya pengaruh variabel kualitas layanan dan kerelasiaan pelanggan terhadap kinerja secara simultan pada pegawai PT. PLN Batam adalah sebesar 1130.698.

**Kata Kunci** : Kualitas Layanan, Kerelasiaan Pelanggan, dan Citra PLN Batam.

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas limpahan karunia-Nya kepada kami sehingga kami mampu menjalankan segala aktivitas dengan baik. Shalawat beriring salam tidak lupa dipanjatkan dan dicurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabatnya yang telah membawa kita semua dari zaman kegelapan ke zaman yang terang.

TAPM ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir Program Magister Manajemen Universitas Terbuka, dengan Judul : **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kereliasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus: PT. PLN Batam)”**

Melalui TAPM ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan TAPM ini, khususnya kepada :

1. Ibu Suciati, M.sc, Ph.D Direktur Program Pascasarjana Universitas terbuka.
2. Mohamad Nasoha, SE., MSc. Ketua Bidang Program Magister Manajemen.
3. Bapak drh. Ismed Sawir, M.Sc, sebagai Kepala UPBJJ-UT Batam penyelenggara program pascasarjana.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Hapzi Ali, MM, Pembimbing Utama dan Dr. Etty Puji Lestari., M.Si selaku Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyusunan penulisan TAPM ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan sangat berharga selama penulis menempuh jenjang studi di Program Magister Manajemen (MM) Universitas Terbuka UPBJJ-UT BATAM.
6. Ketua, Seluruh Staf Administrasi dan Karyawan Program Magister Manajemen (MM) Universitas Terbuka UPBJJ-UT BATAM.
7. Seluruh Staf Administrasi beserta seluruh Karyawan PT. PLN Batam yang telah membantu memberikan keterangan dan data-data yang diperlukan dalam menyelesaikan Tesis ini.
8. Ayahnda Hamidun Abdullah, Ibunda Sri Nurmeity dan Ibunda Kamsiar serta Adik Dody Lastaruna yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan penulisan TAPM ini serta sahabat-sahabat dan semua pihak yang terlibat memberikan sumbang saran dan kritik terhadap penulisan Tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, semoga TAPM ini bermanfaat bagi kita semuanya untuk kedepannya. Amin.

Batam, Juni 2013

Budi Primulia

## DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Pernyataan .....	i
Lembar Persetujuan .....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Abstrak .....	iv
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Manajemen dan Manajemen SDM Dalam Perspektif Teori .....	10
1. Kualitas Layanan .....	12
2. Kerelasiaan Pelanggan .....	23
3. Citra .....	32
B. Penelitian Terdahulu .....	34
C. Kerangka Berfikir .....	36
D. Hipotesis .....	37
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian .....	38
B. Definisi Operasional .....	39
C. Populasi dan Sampel .....	42
1. Populasi .....	42
2. Sampel .....	43
3. Teknik Penarikan Sampel .....	43
D. Instrumen Penelitian .....	44
E. Prosedur Pengumpulan Data .....	45
F. Metode Analisis Data .....	47
1. Analisis Deskriptif .....	48
2. Analisis Kualitas Data .....	51
a. Uji Validitas .....	51
b. Uji Reliabilitas .....	52
3. Uji Asumsi Klasik .....	53

a. Uji Normalitas .....	53
b. Uji Heteroskedastisitas .....	54
4. Uji Pengaruh dengan Regresi.....	54
a. Determinasi ( $R^2$ ).....	55
b. Uji t (t test) .....	56
c. Uji F (F test) .....	57
<b>BAB IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Profil Responden .....	58
1. Jenis Kelamin .....	58
2. Usia .....	59
3. Pendidikan.....	60
B. Hasil Penelitian.....	62
1. Analisis Deskriptif .....	62
2. Uji Kualitas Data.....	66
3. Uji Asumsi Klasik.....	71
4. Hasil Uji Pengaruh.....	74
C. Pembahasan .....	78
D. Overall Penelitian.....	89
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	90
B. Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Rupiah Pendapatan s.d April 2012.....	3
Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan s.d April 2012 .....	3
Gambar 2.1. Model Kualitas Jasa Analisis Lima Kesenjangan .....	16
Gambar 2.2. Kerangka Berfikir Penelitian .....	37
Gambar 4.1. Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Gambar 4.2. Diagram Profil Responden Berdasarkan Usia .....	59
Gambar 4.3 Diagram Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	61
Gambar 4.4 : Normal P-Plot .....	72
Gambar 4.5. <i>Scatterplot</i> .....	73

Universitas Terbuka

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan dan Rupiah Pendapatan s.d April 2012 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel: Citra PLN Batam (Y).....	40
Tabel 3.2 Operasional Variabel: Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> ) .....	41
Tabel 3.3 Operasional Variabel: Kerelasiaan Pelanggan (X <sub>2</sub> ).....	42
Tabel.3.4 Skala <i>Likert</i> pada Teknik Pengumpulan Data.....	47
Tabel 3.5 Kriteria Presentase Skor Responden Terhadap Skor Ideal .....	51
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	61
Tabel 4.4: Deskriptif Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> ) .....	63
Tabel 4.5: Deskriptif Kerelasiaan Pelanggan (X <sub>2</sub> ) .....	64
Tabel 4.6: Deskriptif Citra PT. PLN Batam (Y).....	65
Tabel 4.7: Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> ).....	66
Tabel 4.8: Hasil Uji Statistics Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> ).....	67
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Kerelasiaan Pelanggan (X <sub>2</sub> ) .....	68
Tabel 4.10. Hasil Uji Statistics Kerelasiaan Pelanggan (X <sub>2</sub> ) .....	68
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Citra PT. PLN Batam (Y) .....	69
Tabel 4.12. Hasil Uji Statistics Citra PT. PLN Batam (Y) .....	70
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.14 : Hasil Uji R dan R Square.....	74
Tabel 4.15: Hasil Regresi Berganda .....	75
Tabel 4.16: Hasil Uji t (Parsial) .....	77
Tabel 4.17: Hasil Uji F (Simultan) .....	78

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Data Responden .....	96
Uji Deskriptif .....	99
Uji Profil Responden.....	104
Uji Regresi .....	108
Uji Validitas .....	110
Kuesioner .....	111

Universitas Terbuka

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan bisnis yang ditandai dengan kompetisi yang sangat ketat menuntut setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya. Hal ini dilakukan mengingat disamping faktor internal, kelangsungan bisnis perusahaan juga sangat dipengaruhi faktor persaingan yang berasal dari luar perusahaan.

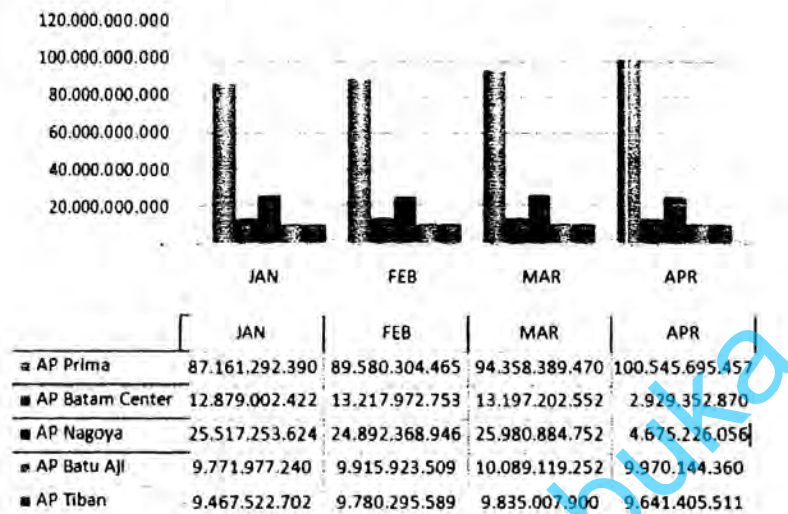
Pada saat ini, Indonesia sebagai salah satu negara yang berkembang telah banyak berdiri perusahaan-perusahaan baru seiring dengan pertumbuhan perekonomian negara yang semakin membaik. Perusahaan-perusahaan baru secara tidak langsung membantu pemerintah dalam usaha menekan angka pengangguran dan memperbanyak lahan pekerjaan bagi masyarakat. Namun dampak dari tumbuh kembangnya perusahaan - perusahaan tersebut adalah masih banyaknya perusahaan-perusahaan yang memiliki kredibilitas rendah dalam pengelolaannya. Menurut pandangan Porter (2007) Esensi dalam lingkungan kompetisi adalah perumusan strategi, dimana posisi bisnis organisasi ditentukan oleh lima kekuatan, yaitu: pesaing yang ada, pendatang baru, produk dan layanan pengganti, pemasok, dan pembeli.

PT. PLN Batam sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan tenaga listrik untuk melayani pelanggan di Pulau Batam dan sekitarnya juga tidak terlepas dari iklim persaingan meskipun faktor monopoli disinyalir masih sebagai kekuatan yang memaksa pelanggan untuk menerima pelayanan

yang diberikan oleh PT. PLN Batam. Namun pada kenyataannya persaingan telah terjadi di Pulau Batam, antara lain adanya perusahaan listrik untuk kawasan tertentu seperti Kawasan Industri Tunas, Kawasan Industri Batamindo, dan Kawasan Industri Panbil, serta diijinkannya beberapa perusahaan untuk mengelola sendiri kelistrikannya seperti Mega Mall yang mempunyai pembangkit gas untuk kepentingan sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam usaha ketenagalistrikan di Batam telah terjadi dan untuk itu PT. PLN Batam harus meningkatkan pelayanan jika tidak ingin ditinggalkan oleh pelanggannya.

PT. PLN Batam melayani berbagai macam kategori pelanggan sesuai peruntukannya, diantaranya adalah pelanggan Pemerintah (P), Rumah Tangga (R), Bisnis (B), Industri (I), Sosial (S), dan Multiguna (M). Selanjutnya berdasarkan daya tersambungannya, pelanggan PT. PLN Batam dikategorikan menjadi Pelanggan Umum (dengan daya tersambung  $< 41.500$  VA) dan Pelanggan Prima (daya tersambung  $\geq 41.500$  VA). Menurut kategori lokasinya, pelanggan umum dibagi menjadi empat Area Pelayanan (AP), yaitu AP Batam Centre, AP Nagoya, AP Batu Aji, dan AP Tiban. Sedangkan AP Prima merupakan Area Pelayanan yang secara khusus melayani Pelanggan Prima dengan lokasi tersebar di seluruh Pulau Batam. Berdasarkan Laporan Kinerja Unit Bisnis Distribusi dan Pelayanan (2012), terlihat bahwa rupiah Pendapatan Tenaga Listrik sampai dengan bulan April 2012 didominasi oleh Pelanggan Prima (63,73%) dengan pelanggan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Gambar 1.1 dan 1.2

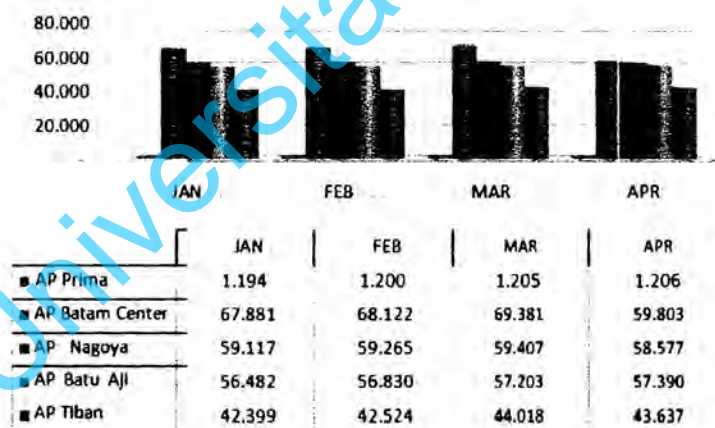
## kWh RUPIAH S.D APRIL 2012



Gambar 1.1 : Rupiah Pendapatan s.d April 2012

Sumber : Laporan Kinerja Unit Bisnis Distribusi dan Pelayanan, 2012

## JUMLAH PELANGGAN S.D APRIL 2012



Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan s.d April 2012

Sumber : Laporan Kinerja Unit Bisnis Distribusi dan Pelayanan, 2012

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan dan Rupiah Pendapatan s.d April 2012

Area Pelayanan	Pelanggan		Pendapatan	
	Jumlah	%	Rupiah	%
Prima	1.206	0,55	100.545.695.457	63,73
Batam Centre	59.803	27,11	12.929.352.870	8,20
Nagoya	58.577	26,55	24.675.226.056	15,64
Batu Aji	57.390	26,01	9.970.144.360	6,32
Tiban	43.637	19,78	9.641.405.511	6,11
<b>Jumlah</b>	<b>220.613</b>	<b>100,00</b>	<b>157.761.824.254</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Pengolahan data (Laporan Kinerja Unit Bisnis Distribusi dan Pelayanan, 2012)

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis menurut Fornell (1992). Naser et al. (1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan basis bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat. Pemikiran yang mendasari premis mengenai arti kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk dan/atau layanan yang diberikan akan memiliki kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk dan/atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan, mengabarkan keunggulan produk dan/atau jasa perusahaan kepada pihak lain (*positive word of mouth*) dan condong loyal kepada perusahaan (Anderson et al., 1996; Andreassen dan Lindestad, 1998; Naser et

al., 1999). Dengan demikian, perusahaan harus menciptakan sebanyak mungkin pelanggan yang puas dan mengeliminasi jumlah pelanggan yang tidak puas. Citra PLN ditentukan oleh persepsi atas penampilan produk atau jasa yang dikeluarkan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan Schnaars dalam Tjiptono (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan tujuan dari suatu bisnis. Dalam rangka memajukan perusahaan dan memberikan suatu pelayanan demi Citra PT. PLN Batam bagi pengguna jasa listrik, maka pihak PT. PLN Batam memberikan nilai maksimal dari aneka pelayanan yang meliputi; pelayanan gangguan, petugas pencatat meter, penyambungan baru, petugas-petugas loket pelayanan pelanggan, penagihan rekening listrik, penambahan daya. Layanan ini merupakan fasilitas yang istimewa yang diberikan PT. PLN Batam kepada pelanggan dan sebagai bukti bahwa PT. PLN Batam selalu mengamati kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat dan kritis, sehingga diperlukan pengoptimalan fasilitas-fasilitas yang ada.

Penilaian masyarakat terhadap sebuah perusahaan tentu tidak muncul secara otomatis, hal ini membutuhkan waktu dan proses yang cukup lama. Salah satu contoh perusahaan yang bergerak dibidang jasa misalnya, tentu akan mendapat penilaian langsung, apakah pelayanan mereka sudah sesuai atau belum dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, apakah tarif yang dibebankan kepada masyarakat sesuai atau tidak dengan apa yang didapat dan tentunya masih banyak lagi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh perusahaan-perusahaan atau instansi-instansi di Indonesia.

Bagi sebuah perusahaan penilaian dari masyarakat akan mempengaruhi citra dari perusahaan itu sendiri. Menurut Soemirat dan Ardianto (2002:114) menyatakan bahwa apabila perusahaan tidak memperlihatkan sebuah system kerja yang baik maka masyarakat akan menilai perusahaan tersebut tidak memiliki kredibilitas yang baik karena kesan seseorang atau individu tentang sesuatu adalah muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Apabila berbicara mengenai citra perusahaan tentu saja tidak akan terlepas dari peranan perusahaan di mata masyarakat dan karyawannya. Cara kerja perusahaan yang baik tentunya akan menghasilkan sebuah citra yang baik pula di mata masyarakat. Apabila perusahaan tidak memperlihatkan sebuah sistem kerja yang baik maka masyarakat akan menilai perusahaan tersebut tidak memiliki kredibilitas yang baik.

Berikut ini defenisi citra menurut **Katz** pada **Soemirat dan Ardianto** dalam bukunya *Dasar-dasar Publik Relations*:

**Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap orang memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang daripelanggan perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (2002;113).**

Citra perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap berbagai hal. Karyawan perusahaan tentunya akan merasa resah jika citra perusahaan dimana tempat mereka bekerja semakin menurun, maka kemungkinan besar kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut juga semakin berkurang, yang pada gilirannya perusahaan akan mengalami kerugian. Kondisi tersebut dapat membuat perusahaan terancam gulung tikar.

Pentingnya pelayanan dan pelanggan bagi perusahaan terutama PT. PLN Batam Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Batam, berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan citra PLN Batam di mata masyarakat. Seperti yang diketahui bahwa pelanggan lebih senang akan kemudahan memperoleh informasi dan pelayanan yang cepat, ramah dan mudah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut: **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus :PT. PLN Batam)”**.

#### **B. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat dikemukakan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas layanan di PT.PLN Batam?
2. Bagaimanakah tingkat kerelasiaan di PT.PLN Batam?
3. Bagaimanakah Citra PT. PLN Batam di mata masyarakat?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap peningkatan citra perusahaan di PT. PLN Batam?
5. Bagaimanakah pengaruh kerelasiaan pelanggan secara parsial terhadap peningkatan citra perusahaan di PT.PLN Batam?
6. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan dan kerelasiaan pelanggan secara simultan terhadap peningkatan citra perusahaan di PT.PLN Batam?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan di PT. PLN Batam.
2. Untuk mengetahui Kerelasiaan Pelanggan di PT. PLN Batam.
3. Untuk mengetahui Citra PT. PLN Batam di dimata masyarakat.
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap peningkatan citra perusahaan di PT. PLN Batam.
5. Menganalisis pengaruh kerelasiaan pelanggan secara parsial terhadap peningkatan Citra PT. PLN Batam.
6. Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kerelasiaan pelanggan secara simultan terhadap peningkatan Citra PT. PLN Batam.

### D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diraih penulis melalui penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat Secara **teoritis** memperkuat teori yang ada :
  - a) penambahan wawasan penulis tentang pengaruh kualitas layanan dan kerelasiaan pelanggan terhadap Citra PT. PLN Batam.
  - b) Bahwa Citra PT. PLN Batam masih dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya. Sehingga dapat memperkuat teori yang sudah ada atau menambah teori yang sudah ada.
  - c) Memberikan masukan kepada para akademisi sebagai bahan pertimbangan untuk menyempurnakan hasil kajian.

- 2) Manfaat Secara **praktis**, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:
- a) Bagi PT. PLN Batam, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan penetapan kebijakan yang perlu diambil dan upaya yang perlu dilakukan dalam meningkatkan Citra PT. PLN Batam di mata masyarakat Batam.
  - b) Bagi Peneliti, hasil penelitian ini mampu memperdalam pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk sinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.
  - c) Bagi Akademis, hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi untuk kemungkinan dilakukannya penelitian mengenai permasalahan yang sama di waktu-waktu yang akan datang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Manajemen dan Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Teori.

Suatu manajemen yang baik harus mempunyai peran yang sesuai dengan situasi dan kondisi pada perusahaan atau organisasi tersebut. Manajemen yang tidak mampu menjalankan peran yang sesuai tuntutan perusahaan tersebut dapat membawa kegagalan terhadap sistem yang ada.

Peranan manajemen sangat besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan, pada saat ini manajemen tumbuh berkembang menjadi salah satu ilmu yang penting dan wajib yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan yang ingin maju. Semakin maju sebuah perusahaan, akan semakin besar pula jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan akibatnya peranan manajemen akan bertambah besar pula. Manajemen adalah suatu bentuk keistimewaan dalam menangani permasalahan waktu dan hubungan antar manusia yang terjadi dalam organisasi atau perusahaan.

Menurut Hasibuan (2008:2) mengatakan bahwa : “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan.”

Menurut Manullang (2001 : 15) definisi manajemen adalah :

“Manajemen mengandung 3 (tiga) pengertian yaitu pertama manajemen sebagai proses, kedua manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan yang ketiga adalah manajemen sebagai ilmu.”

Stonner J.A.F dalam Gomez (2003 : 8) definisi manajemen adalah :

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Bila dilihat dari pengertian di atas dapat disampaikan bahwa manajemen adalah merupakan suatu proses pengarahan dari pemberian fasilitas - fasilitas pada pekerjaan orang yang diorganisasikan di dalam organisasi tersebut. Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu kegiatan pengelolaan yang meliputi pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa bagi manusia sebagai individu anggota organisasi atau perusahaan bisnis. (Samsudin 2006: 22). Menurut Sihotang (2007:1) definisi Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian terhadap pengadaan, seleksi, tes penyaringan, pelatihan, penempatan, kompensasi, pengembangan, pengintegrasian, pemeliharaan dan pemberhentian atau pensiun sumber daya manusia dari organisasi.

Sedangkan Hasibuan (2008:111) mengemukakan bahwa manajemen SDM atau pengelolaan SDM berarti penyiapan dan pelaksanaan suatu rencana

yang terkoordinasi untuk menjamin bahwa SDM yang ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan pendapat Mathis dan Jackson (2006:3) Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan perancangan sistem formal dari suatu organisasi, yang digunakan untuk memastikan keefektifan dan keefisienan dari kemampuan karyawan dalam memenuhi tujuan organisasi. Dari beberapa kumpulan teori diatas, dapat disampaikan bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu usaha yang dilaksanakan terhadap Sumber Daya Manusia yang menerapkan fungsi-fungsi manajemen didalam pelaksanaannya untuk mencapai tujuan organisasi.

### 1. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan sangatlah sulit untuk didefinisikan dengan tepat, akan tetapi secara umum kualitas dapat dirinci. Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa, dimana kualitas jasa adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi - spesifikasinya.

Kualitas jasa menurut ISO 9000 adalah :*"Degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirement"* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inherent dalam memenuhi persyaratan). Jadi kualitas sebagaimana yang ditafsirkan pada ISO 9000 merupakan penggabungan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan

dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri – ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa), dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

#### **a. Definisi Kualitas**

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:176) keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu jasa, yaitu dimana kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sementara itu yang dimaksud dengan keuntungan internal tampak pada saat bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan.

Adanya komitmen atas kedua kualitas tersebut dapat membentuk suatu kontinuitas proses peningkatan dan pembelajaran secara eksternal dan internal yang efisien, misalnya dengan menciptakan penurunan biaya operasi.

Dalam mempertahankan karakter dan komitmen kualitas produk dan jasa yang baik tersebut, kita harus mengerti akan pergerakan kualitas produk (jasa). Seberapa besar toleransi biaya yang harus dikeluarkan dan seberapa besar kualitas telah dinyatakan cukup memuaskan. Menurut Juran dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:176) menyatakan bahwa :Kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari dan tidak dapat dihindari. Menurut Sviokla yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:176), yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari adalah biaya akibat kegagalan produk, biaya yang dikeluarkan untuk jam kerja buruh akibat adanya pekerjaan ulang yang harus dilaksanakan, biaya perbaikan produk, biaya yang dikeluarkan untuk suatu proses karena adanya keluhan pelanggan. sementara itu, yang termasuk biaya yang tidak dapat dihindari adalah biaya inspeksi operasional produk, proses penyortiran, dan kegiatan pengawasan kualitas lainnya.

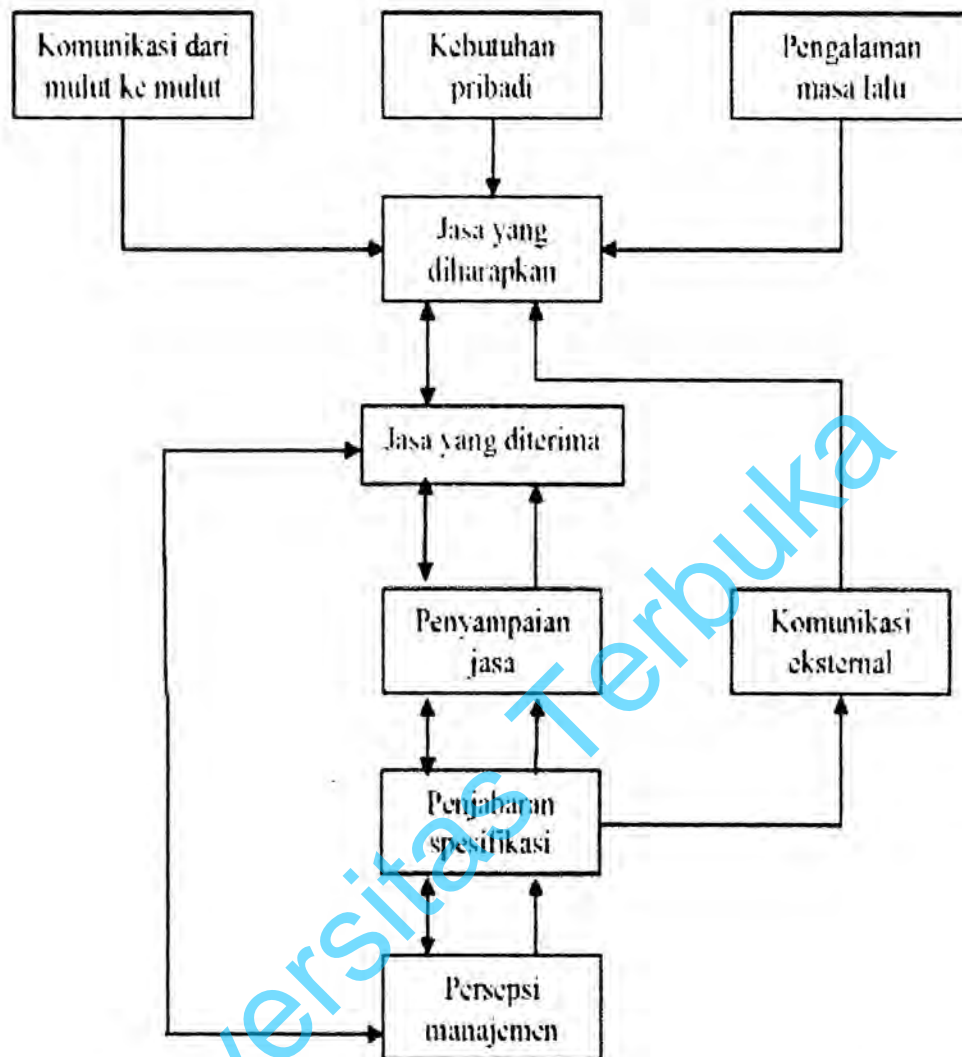
Adapun pengertian kualitas jasa menurut kotler (2002:57), yaitu : Kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, sedangkan

pengertian jasa menurut Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (1997:59). yaitu :Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. dalam Purnama (2006: 19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

pada Dasarnya definisi kualitas jasa terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu : Epected Service dan Perceived Service. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dinilai baik dan memuaskan.

Berdasarkan uraian diatas Tjiptono (1997:61) menyimpulkan bahwa ciri kualitas jasa yang baik bukanlah sudut pandang dan persepsi konsumen. persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atau kemajuan atas suatu jasa.

model kualitas jasa adalah merupakan suatu model yang mengenali adanya 5 kesenjangan yang dapat menyebabkan masalah dalam menyajikan jasa dan mempengaruhi konsumen atas kualitas jasa. lima kesenjangan (gap) tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1. Model Kualitas Jasa Analisis Lima Kesenjangan**  
 Sumber : Lupiyoadi (2001:185)

Parasuraman, Zeithaml & Berry yang dikutip Lupiyoadi – Hamdani (2006) kualitas merupakan keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

## b. Dimensi Kualitas

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 176 - 179), selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek – aspek sebagai berikut:

### 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur, dan aspek – aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang ada pada dasarnya bersifat umum.

### 2) Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

### 3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih

produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu

sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan merusakkan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel – variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang dibutuhkan.

Dalam salah satu studi mengenai *service quality* oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *service quality* sebagai berikut Parasuraman, dkk, dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182):

1) Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain – lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

### 3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

### 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

### 5) Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Melihat dari penjelasan dimensi menurut dua sumber Sviokla dan Zeithmal, Berry dan Parasuraman, maka penelitian ini mengambil dimensi yang dipakai oleh Zeithmal, Berry dan Parasuraman dalam

Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182) yaitu ada lima dimensi, namun penulis membatasi dalam batasan masalah hanya mengambil dua dimensi dari Zeithmal, Berry dan Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182) diantaranya: (1) *Reliability* dan (2) *Competence* (yang diambil dari poin jaminan dan kepastian).

### c. Indikator Kualitas

Kualitas layanan jasa pengiriman merupakan kompetensi petugas untuk memberikan layanan yang terbaik dalam hal ini (pelanggan PT. PLN). Indikator – indikator kualitas yang dapat kita ketahui adalah menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry (2000: 10 dalam Ridwan, 2004: 33), indikator tersebut antara lain:

- 1) Mampu menjalankan tugas
- 2) Peralatan
- 3) Kecepatan proses pelayanan
- 4) Mudah untuk mengadakan kontak
- 5) Jaminan pelayanan
- 6) Mampu berkomunikasi
- 7) Ramah dan bersahabat
- 8) Tahu apa yang dibutuhkan pelanggan

Sedangkan menurut Sviokla yang dikutip dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 176 - 179) indikator – indikator yang ada adalah:

- 1) Aspek –aspek kinerja individu.

- 2) Keragaman produk diukur secara subjektif oleh masing – masing individu.
- 3) Suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*).
- 4) Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa.
- 5) Usia ekonomis suatu produk.
- 6) Kemudahan produk untuk diperbaiki.
- 7) Penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- 8) Ketahanan produk.

Dari indikator – indikator yang telah dijabarkan diatas menurut dua ahli yakni menurut Zeithmal, Berry dan Parasuraman (2000: 10 dalam Ridwan, 2004: 33) dan sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 176 - 179), maka penulis mengambil indikator yang digunakan oleh Zeithmal, Berry dan Parasuraman (2000: 10 dalam Ridwan, 2004: 33) yaitu: (1) Mampu menjalankan tugas, (2) Peralatan, (3) Kecepatan proses pelayanan, (4) Mudah untuk mengadakan kontak, (5) Jaminan pelayanan, (6) Mampu berkomunikasi, (7) Ramah dan bersahabat, dan (8) Tahu apa yang dibutuhkan pelanggan.

## **2. Kereliasian Pelanggan**

Brent Frei dalam Oesman (2010 : 37) mendefinisikan manajemen kereliasian pelanggan sebagai perangkat proses dan teknologi yang menyeluruh dalam mengelola hubungan dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang ada dan mitra bisnis dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan tanpa mempedulikan saluran pemasaran.

Tujuan manajemen kereliasian pelanggan adalah mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan mitra, pendapatan dan efisiensi usaha serta menciptakan hubungan yang paling kuat dalam tingkat organisasi.

Stanley dan Brown dalam Oesman (2010:25) mengungkapkan bahwa manajemen kereliasian pelanggan merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas dalam (Oesman: 2010:38).

Sedangkan menurut Storbacka dan Lehtinen dalam Oesman (2010:42) manajemen kereliasian pelanggan merupakan hubungan yang kooperatif antara provider dengan pelanggan sehingga kedua belah pihak sama-sama untung dan akhirnya dapat meningkatkan nilai mereka.

Lebih lanjut Zikmun, McLeod, dan Gilber dalam Oesman (2010:32) mengatakan jika pelanggan bisnis kita merupakan aset, maka harus dipikirkan bagaimana pelanggan bisnis itu sekarang dan masa yang akan datang. Jumlah pelanggan bisnis yang lebih sedikit dibandingkan pelanggan akhir dan perilaku belinya yang berbeda, akan lebih akurat untuk dihitung berapa besar penjualan perusahaan dari pelanggan selama bisnis hidupnya.

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh dalam Oesman (2010:50) mengemukakan bahwa manajemen kereliasian pelanggan mempunyai tiga tipe program, yaitu continuity marketing, one to one marketing dan

partnering program. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda untuk setiap jenis pelanggan, pemakai akhir, pelanggan distributor dan pelanggan bisnis.

Nykamp (2001:4) mendefinisikan Manajemen Kereliasian Pelanggan (*Customer Relationship Management*) sebagai suatu focus dalam menghasilkan nilai optimal bagi para pelanggan melalui bagaimana cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, bagaimana perusahaan memasarkannya, dan bagaimana perusahaan melayani mereka, serta melalui media tradisional yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

Dalam hal ini perbedaan secara tradisional antara barang dan jasa tidak berarti. Produk disikapi sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dilakukan *provider* dan proses yang dilakukan pelanggan, dimana dalam pertukaran ini kemampuan *provider* sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan nilai pelanggan. Konsep ketiga adalah tanggung jawab *provider*. Manajemen Kereliasian Pelanggan tidak hanya sekedar perusahaan memuaskan kebutuhan pelanggan, juga tidak cukup dengan pelanggan yang telah puas. Perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab atas pengembangan hubungan dan menawarkan peluang-peluang pada pelanggan untuk menciptakan nilai untuk mereka sendiri.

Kotler (2006) mengemukakan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi, pemasok dan pelanggan bisnis dapat mencari cara lain yang berbeda untuk mengelola kereliasian mereka. *Vertical coordination* yaitu kerjasama pembeli dan penjual dimana urusan mereka hanya sekedar transaksi, dan untuk mempertahankan serta menciptakan nilai yang lebih bagi kedua belah pihak dalam Oesman (2010:43).

Jika dibuat suatu pemisalan, maka pemerintah dapat dikatakan sebagai suatu perusahaan yang memiliki otoritas penuh dalam distribusi dan penjualannya. Sedangkan masyarakat Indonesia merupakan konsumennya. Oleh karena itu pemerintah khususnya Pemerintah Kota Batam dapat menerapkan suatu metode pengelolaan hubungan antara pemerintah sebagai perusahaan dengan rakyatnya yang berperilaku sebagai konsumen, salah satu metodenya adalah *Customer Relationship Mangement* (CRM). Dalam menjalin hubungannya dengan pelanggan dalam hal ini masyarakat, Pemerintah harus memperlakukan tiap masyarakat secara berbeda sehingga Pemerintah hendaknya mengetahui perilaku masyarakat dimana perilaku pelanggan itu sendiri menggambarkan bagaimana seorang individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber dayanya seperti uang, waktu, usaha, untuk barang atau jasa yang diproduksi, hal ini mencakup apa, mengapa, kapan, dimana, seberapa sering ia membeli produk atau jasa tersebut agar dapat ditetapkan pendekatan yang bagaimana yang akan dilakukan dalam menjalin hubungan yang abadi dengan masyarakat. Gaffar (2007:9).

**a. Dimensi Kerelasiaan Pelanggan**

Suatu hubungan adalah bahwa hubungan adalah suatu proses yang terus menerus. Setiap interaksi berpotensi untuk mengubahnya. Salah satu pengamatan dari Duck dalam Barners (2003:146-147) "Hubungan bukanlah suatu pangkalan yang permanen atau lebih cepat dikatakan sebagai transisi yang sementara". Demikian pula sekali suatu hubungan dibentuk, harus dilakukan usaha keras untuk mempertahankan hubungan tersebut sebagai suatu hubungan yang sehat, hidup dan bersatu. Melalui kebanyakan literatur psikologi sosial muncul dua faktor kunci sebagai hal yang vital untuk mempertahankan suatu hubungan yaitu komitmen dan kepercayaan. Tentu saja banyak faktor lain terkait dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang dekat Barners (2003:146-147).

Roger Bennet dari Universitas London Guildhall dalam Barners: (2003:147-148) membuat suatu pernyataan yang penting bahwa " untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak (tak terkecuali para pemasok dalam situasi pemasaran) harus menyajikan rancangan menarik (proporsi nilai) pada pihak lain, dan yang penting rancangan nilai harus disukai". Bennet dalam Barners (2003: 147-148) meneruskan komentarnya bahwa perasaan disukai sangat terkait dengan ketulusan, ketergantungan, kebenaran, kebijaksanaan, dan pertimbangan. Semuanya dihubungkan dengan kepercayaan. Faktor-faktor lain yang biasanya diasosiasikan dengan daya tarik *partner* dari

suatu hubungan adalah kemudahan dan frekuensi dalam berinteraksi, keakraban, keramahan, jarak yang dekat; kesamaan memiliki nilai, sikap, perspektif yang sama, kebersamaan dan saling bergantung dalam Barners (2003: 147-148).

Karakteristik atau dimensi hubungan ini semuanya menunjuk pada keberadaan perasaan sebagai basis bagi hubungan sejati. Menurut Barners (2003 :148) Dimensi-dimensi ini muncul dalam proporsi yang berbeda dalam hubungan yang berbeda. Hal ini mendukung anggapan bahwa hubungan adalah suatu konsep yang amat rumit, yang berbeda-beda dari individu satu ke individu yang lainnya dan berbeda .

Dalam menjalin suatu hubungan, perusahaan yang dalam hal ini adalah Pemerintah harus mengetahui karakteristik tertentu yang dibutuhkan untuk membuktikan bahwa suatu hubungan itu eksis sehingga dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap hubungan tersebut. Menurut Hoilensen (2003) dalam Barners (2003 :148) terdapat dimensi kunci dalam membangun sebuah hubungan, yaitu: Ikatan, yang merupakan bagian dari suatu hubungan dimana kedua pihak membentuk suatu kesatuan untuk mencapai tujuan :

- 1) Kepercayaan, yaitu suatu keyakinan dimana masing-masing pihak akan menepati janjinya dan tidak akan merugikan pihak lainnya;
- 2) Empati, yaitu dimensi dari hubungan bisnis yang memungkinkan kedua belah pihak melihat situasi dari sudut pandang pihak

lawannya yang dapat diartikan sebagai usaha memahami hasrat dan keinginan seseorang;

- 3) *Resiprokal*, yaitu dimana kedua pihak saling memberikan sesuatu yang menguntungkan keduanya.

Untuk memperjelas dimensi dari Manajemen Kerelasiaan Pelanggan, penulis mengambil penjelasan teori dari Barners (2003) yaitu seperti yang dijelaskan di bawah ini:

- 1) Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literatur tentang hubungan antarpribadi dan hubungan pelanggan. Beberapa definisi tentang kepercayaan telah diajukan, termasuk “keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan”. Ide bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa *partner*-nya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan; dan “suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya”.

- 2) Komitmen

Tidaklah mengejutkan, salah satu faktor kunci yang menentukan sukses dari suatu hubungan adalah komitmen masing-masing individu pada hubungan tersebut. Robert Morgan

dan Shelby hunt mengamati “Komitmen dan kepercayaan adalah kunci karena mereka mendorong pelaku bisnis untuk bekerja guna mempertahankan investasi hubungan dengan kerjasama dengan partnernya, menolak alternatif jangka pendek yang menarik dan lebih memilih mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap berhubungan dengan partner yang ada sekarang ini, dan memandang tindakan yang berisiko potensial sebagai tindakan yang bijaksana karena percaya bahwa partner mereka tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempatan.

### 3) Ketergantungan

Hubungan tak lagi diragukan bila sampai pada tingkat ketergantungan tertentu. Sementara pelanggan bergantung pada perusahaan untuk memuaskan serangkaian kebutuhannya, baik fungsional maupun emosional, pihak perusahaan cenderung membutuhkan dipuaskan dalam keuntungan atau pemasukan. Akan tetapi hal ini mungkin tidak berlaku bagi karyawan perusahaan yang bergantung pada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih bersifat pribadi.

### 4) Komunikasi Dua Arah

Salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi dua arah. Ketika komunikasi terhambat, kemungkinan hubungan tersebut akan memburuk. Pada umumnya hubungan yang paling kuat

adalah hubungan antara perusahaan-perusahaan kecil dengan para pelanggannya, yang memungkinkan terjadi kontak dan dialog yang santai.

**b. Indikator *Customer Relationship Mangement***

Berkaitan dengan **Indikator *Customer Relationship Mangement*** penulis mengambil penjelasan teori dari Barners (2003) yaitu seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1) Kepercayaan

Perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Adapun indikator dari dimensi ini adalah perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu, dapat dipercaya, dapat diandalkan, kesediaan menempatkan diri dalam risiko, perasaan aman dan yakin pada diri partner.

2) Komitmen

Dua hal kunci berikut hal yang menentukan besarnya komitmen seseorang pada suatu hubunga yaitu tingkat kepuasan dan tingkat investasi. Indikator dari dimensi ini adalah hubungan yang memberikan hasil yang bernilai, membandingkan hasil yang didapat dengan input.

3) Ketergantungan

Menurut riset psikologi sosial, individu-individu yang secara sukarela bergantung pada *partner*-nya dan tidak melihat adanya alternatif yang lebih baik adalah individu-individu yang bergantung pada suatu hubungan, namun melihat alternatif yang lebih baik dari situasi mereka sekarang ini, tidak bergantung secara sukarela dan oleh karena itu agak tidak puas atau terjebak. Jadi memaksakan ketergantungan mungkin malah mengurangi komitmen individu pada hubungan tersebut dan bukan meningkatkannya. Maka indikator dari dimensi ini adalah, ketergantungan sukarela, ketergantungan terpaksa.

#### 4) Komunikasi Dua Arah

Pelanggan seringkali mengacu pada keberadaan komunikasi sebagai bukti dari adanya sebuah hubungan. Indikator dari dimensi ini adalah : aliran komunikasi yang teratur antara perusahaan dan pelanggan.

### 3. Citra

Menurut Kotler (2006) Kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Menurut wikipedia (2011) menyatakan bahwa Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya

bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk. Menurut wikipedia(2011), faktor faktor yang memengaruhi citra perusahaan antara lain :

- 1) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sasarannya.
- 2) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
- 3) Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasarannya.
- 4) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
- 5) Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

Flarian, Torres, dan Guinaliu dalam Ali (2012:60) dalam penelitiannya mengenai citra perbankan dihasilkan lima elemen yang dapat membentuk citra perbankan, yaitu :

- 1) Akses pada pelayanan (*Access to service*) terdiri dari indikator kemudahan dalam menggunakan layanan, ketepatan waktu transaksi,

kenyamanan pelayanan, jadwal operasional bank, dan kemungkinan untuk mengajukan keluhan/protes.

- 2) Jasa yang ditawarkan (*Service offered*) terdiri dari indikator ketersediaan jumlah produk dan jasa, daya tarik produk dan jasa yang ditawarkan, ketertarikan produk jasa simpanan, ketertarikan pembayaran pinjaman, dan pembayaran biaya pelayanan.
- 3) Kontak Personal (*Personal contact*) terdiri dari indikator kebersahabatan pegawai, perhatian individual, kontak pribadi, bantuan konsultasi keuangan, kemudahan untuk konsultasi.
- 4) Keamanan (*Security*) terdiri dari indikator keamanan dalam transaksi, keamanan dalam menyimpan uang, keamanan dalam data.
- 5) Reputasi (*Reputation*) terdiri dari indikator kepercayaan janji perbankan, reputasi jasa yang ditawarkan, kepercayaan pada bank yang dipilih melebihi institusi lainnya.

#### **B. Penelitian Terdahulu (*deductive thinking*)**

Menurut Griffin (2002: 4) Loyalitas adalah "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Berikut ini akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini. Sesuai dengan topik, maka penelitian terdahulu yang dikemukakan berkaitan dengan topik yang dikemukakan seperti terlampir dalam Tabel 2.1 berikut:

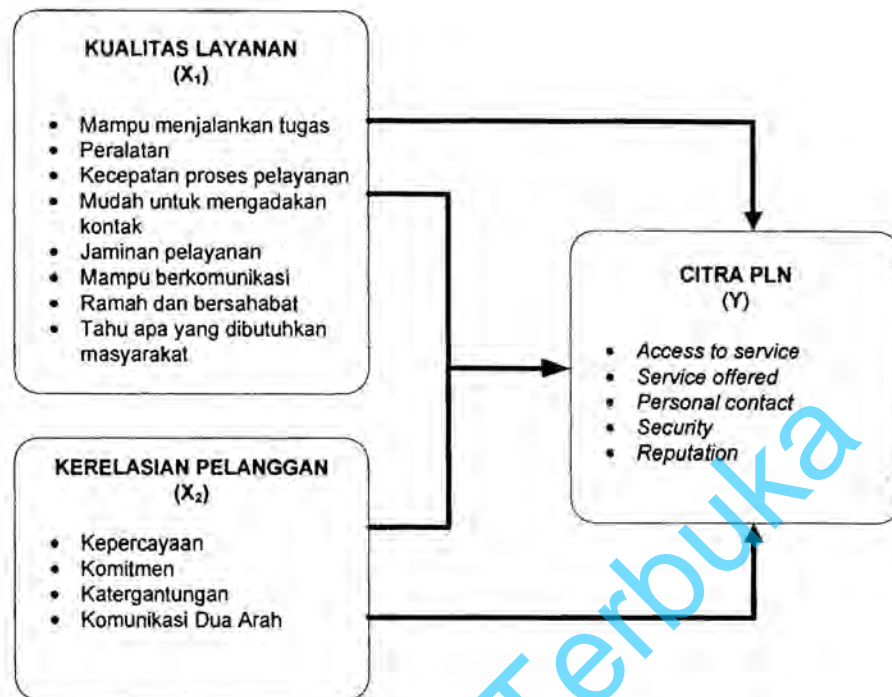
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

	Peneliti		
	Sabri Hasan	Silvy Mandey	Hapzi Ali
Tahun penelitian	2010	2009	2012
Lokasi penelitian	Rumah Sakit di Kota Makasar	Rumah Sakit Bersalin di Propinsi Sulawesi Utara	<i>Banking in Jambi</i>
Variabel yang digunakan	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Layanan</li> <li>• Citra Nilai</li> <li>• Kepuasan</li> </ul> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas Pasien</li> </ul>	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Layanan</li> <li>• Perilaku Peran Ekstra</li> </ul> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Pasien</li> </ul>	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja Pelayanan Teknologi Informasi Perbankan</li> <li>• Kerelasiaan Nasabah</li> <li>• Citra Perbankan</li> </ul> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas Nasabah</li> <li>• Jasa Simpan Perbankan</li> </ul>
Metode Analisis	Analisis Deskriptif dan Analisis Verifikatif	Analisis Deskriptif dan Analisis Verifikatif	Analisis Deskriptif dan Analisis Verifikatif
Hasil penelitian	Secara Parsial: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diperoleh pengaruh positif signifikan dari masing-masing variabel Kualitas Layanan, Citra Nilai dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien</li> </ul> Secara Simultan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diperoleh pengaruh positif signifikan variabel Kualitas Layanan, Citra Nilai dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien</li> </ul>	Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh sedang dan positif, sedangkan variabel Perilaku Peran Ekstra memiliki pengaruh positif signifikan  Secara simultan diperoleh pengaruh positif signifikan variabel Kualitas Layanan dan Perilaku Peran Ekstra terhadap Kepuasan Pasien  Variabel Perilaku Peran Ekstra adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pasien	Secara parsial : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Citra Perbankan</li> <li>• Kinerja Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah</li> <li>• Kerelasiaan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Citra Perbankan</li> <li>• Kerelasiaan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah</li> </ul> Secara Simultan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja Teknologi Informasi dan Kerelasiaan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah</li> </ul>

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dapat dibangun dari masalah yang teridentifikasi dan pembatasan masalah yang telah dibuat serta teori-teori yang disampaikan adalah terdapat dua variabel yang mempengaruhi Citra PT. PLN Batam, yaitu variabel Kualitas Layanan dan variabel Kereliasan Pelanggan. Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) menjelaskan mengenai seberapa besar kualitas layanan jasa yang ditawarkan oleh PT. PLN Batam terhadap para pelanggannya. Kualitas layanan jasa sangatlah penting mengingat semakin banyaknya kompetitor yang bergerak di bidang usaha yang sama. Oleh sebab itu, pihak manajemen PT. PLN Batam harus benar-benar memperhatikan kualitas layanannya. Adapun indikator-indikator dari kualitas layanan jasa anantara lain adalah: 1) Mampu menjalankan tugas, 2) Peralatan, 3) Kecepatan proses pelayanan, 4) Mudah untuk mengadakan kontak, 5) Jaminan pelayanan, 6) Mampu berkomunikasi, 7) Ramah dan bersahabat, dan 8) Tahu apa yang dibutuhkan pelanggan. Akan tetapi dalam penelitian ini penulis memberikan batasan hanya dua indikator saja yaitu mampu menjalankan tugas dan kecepatan proses pelayanan. Variabel Kereliasan Pelanggan terdiri atas empat indikator, meliputi : Kepercayaan, Komitmen, Katergantungan, dan Komunikasi Dua Arah. Sedangkan variabel Citra didasarkan pada lima indikator, yaitu : *Access to service, Service offered, Personal contact, Security, and Reputation.*

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2. Kerangka Berfikir Penelitian**

#### D. Hipotesis

Agar penelitian ini lebih terarah dari kerangka pemikiran penulis memberikan beberapa hipotesis mengenai penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan bermanfaat bagi pelanggan pada PLN Batam.
2. Kereliasian Pelanggan bermanfaat bagi pelanggan pada PLN Batam.
3. Citra PLN Batam dipersepsikan baik oleh pelanggan.
4. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Citra PLN Batam secara parsial pada PLN Batam.
5. Kereliasian Pelanggan berpengaruh terhadap Citra PLN Batam secara parsial pada PLN Batam.
6. Kualitas Layanan dan Kereliasian Pelanggan berpengaruh terhadap Citra PLN Batam secara simultan pada PLN Batam.

### BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *survey* dengan membuat angket kepada responden (Pelanggan) yang akan menjawab pernyataan-pernyataan tentang pengaruh kualitas layanan, kereliasan pelanggan, dan Citra di PT. PLN Batam.

Tingkat eksplanasi (*level of explanation*) penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* dimana penelitian *deskriptif* adalah menganalisa data dengan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran tentang kualitas layanan, kereliasan pelanggan dan Citra PT. PLN Batam melalui data sampel sebagaimana adanya, melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum pada PT. PLN Batam. Sedangkan penelitian *verifikatif* digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel kualitas layanan terhadap Citra PT. PLN Batam dan kereliasan pelanggan terhadap Citra PT. PLN Batam melalui suatu pengujian hipotesis berdasarkan data yang dikumpulkan dari lapangan. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, memprediksi dan mengontrol suatu gejala.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji kualitas layanan dan kereliasan pelanggan sebagai variabel independen terhadap Citra PT. PLN Batam sebagai variabel dependen. Penelitian yang dilakukan merupakan

penelitian *survey* untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian ini dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu yang tidak lama. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data yang obyektif dan cepat (Sugiyono, 2004:199).

## **B. Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2004:2) menyampaikan bahwa variabel merupakan gejala yang menjadi fokus penelitian untuk diamati. Variabel sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi anatara satu dengan lainnya dalam kelompok itu. Konsep yang berupa apapun, asal mempunyai ciri yang bervariasi, maka dapat disebut sebagai variabel. Dengan demikian, variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bervariasi.

Menurut Azwar (2003:74) definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati dan memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu obyek atau fenomena.

### 1. Variabel Terikat (*Dependent*)

Untuk variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Citra PT. PLN Batam. Untuk lebih rinci variabel dependen, dimensi dan indikator-indikator dibuat dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1: Operasional Variabel: Citra PLN Batam (Y)**

Variabel	Dimensi	Indikator-indikator	Skala
Citra PLN Batam (Y)	Access to service	Citra perusahaan yang mempunyai fasilitas yang canggih, jaringan distribusi yang luas dan tim manajemen yang berpengalaman didukung dengan system informasi yang canggih	Ordinal
		Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN Batam sebagai perusahaan Listrik Negara	Ordinal
	Service offered	Bagaimana menurut anda tentang ketersediaan produk listrik/ jasa layanan PLN Batam	Ordinal
		Petugas memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera	Ordinal
	Personal contact	Bagaimana menurut anda tentang kemudahan menghubungi/personal contact PLN Batam	Ordinal
		Apakah perusahaan PT. PLN Batam sering berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat	Ordinal
	Security	Citra perusahaan sebagai perusahaan listrik negara, memberikan citra yang sangat positif	Ordinal
		Menurut anda, bagaimanakah perkembangan perusahaan PT. PLN Batam pada saat ini	Ordinal
	Reputation	Bagaimana menurut anda tentang reputasi PLN Batam	Ordinal
		Bagaimanakah kesan anda/perilaian anda terhadap perusahaan PT. PLN Batam	Ordinal

Sumber: Ali (2012:60)

## 2. Variabel Bebas (*Independent*)

Untuk variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel: Variabel pertama adalah Kualitas Layanan :

**Tabel 3.2: Operasional Variabel: Kualitas Layanan ( $X_1$ )**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>)</b>	<i>Performance</i>	Pegawai mampu menjalankan tugas	<i>Ordinal</i>
		Pegawai PLN Batam rata-rata mampu menjalankan tugas sesuai peraturan yang berlaku	<i>Ordinal</i>
	<i>Features</i>	Pegawai mampu menggunakan Peralatan Komputer	<i>Ordinal</i>
		Sistem Sarana Teknologi yang digunakan Unit Pelayanan Pelanggan dianggap sudah canggih	<i>Ordinal</i>
	<i>Reliability</i>	PLN Batam memberikan pelayanan pelanggan PLN dengan cepat	<i>Ordinal</i>
		PLN Batam memiliki kecepatan akses yang bermanfaat untuk pelanggan	<i>Ordinal</i>
	<i>Conformance</i>	Mudah untuk mengadakan kontak	<i>Ordinal</i>
		PLN Batam memberikan informasi yang bermanfaat untuk pelanggan	<i>Ordinal</i>
	<i>Durability</i>	Adanya jaminan pelayanan	<i>Ordinal</i>
		Petugas dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan SOP ( <i>Standard Operational Procedure</i> )	<i>Ordinal</i>
	<i>Serviceability</i>	Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik	<i>Ordinal</i>
		PLN Batam adil dalam pelayanan pelanggan PLN	<i>Ordinal</i>
	<i>Aesthetics</i>	Keramahan dan kesopanan petugas dalam melayani pelanggan	<i>Ordinal</i>
		Pegawai PLN Batam bersikap ramah dan bersahabat waktu melayani pelanggan	<i>Ordinal</i>
	<i>Perceived Quality</i>	Tahu apa yang dibutuhkan masyarakat	<i>Ordinal</i>
PLN Batam mempunyai kesadaran memberikan pelayanan pelanggan		<i>Ordinal</i>	

Sumber : Zeithmal, Berry dan Parasuraman (2000: 10 dalam Ridwan, 2004: 33) dan Sviokla (2006: 176 - 179)

Variabel kedua adalah Kerelasiaan :

**Tabel 3.3. Operasional Variabel : Kerelasiaan Pelanggan (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Kerelasiaan Pelanggan (X<sub>2</sub>)</b>	Kepercayaan	Pengalaman dan tindakan yang sudah dirasakan pengguna di masa lalu	<i>Ordinal</i>
		Hubungan yang dapat dipercaya	<i>Ordinal</i>
	Komitmen	Hubungan yang dapat diandalkan	<i>Ordinal</i>
		Tingkat kesediaan masyarakat untuk menempatkan diri dalam risiko	<i>Ordinal</i>
		Tingkat kenyamanan yang dirasakan masyarakat	<i>Ordinal</i>
	Katergantungan	Tingkat ketergantungan masyarakat terhadap PLN Batam secara sukarela	<i>Ordinal</i>
		Tingkat ketergantungan masyarakat terhadap PLN Batam secara terpaksa	<i>Ordinal</i>
	Komunikasi Dua Arah	Tingkat perbandingan antara hasil yang diterima dengan input yang diberikan	<i>Ordinal</i>
		Tingkat ketergantungan masyarakat terhadap PLN Batam secara sukarela	<i>Ordinal</i>
Tingkat kemampuan dari hubungan yang memberikan hasil yang bernilai.		<i>Ordinal</i>	

Sumber : Barners: 2003 : 152

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2004:55) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah Pelanggan PT. PLN Batam sebanyak 240 orang Pelanggan. Dengan alasan memerlukan kualitas layanan yang baik dan memerlukan kerelasiaan

pelanggan yang baik untuk mendapatkan infrastruktur dan sumber daya yang digunakan demi meningkatkan Citra PT. PLN Batam dalam mengelola organisasi untuk peningkatan pelayanan masyarakat.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:56). Sampel sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak di selidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi). Metode pemilihan sampel adalah *random sampling*, yaitu pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil dari setiap elemen populasi.

## 3. Teknik Penarikan Sampel

Dengan jenis *random sampling* dimana perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi tidak merupakan hal yang penting bagi analisisnya yang mana selama perbedaan jenis kelamin, umur, pendidikan bukan merupakan hal yang penting dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penelitian (Hasan: 2004:29).

Adapun sampel dalam penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Sampel/responden adalah masyarakat pada Kecamatan Batam Kota.

Dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Besarnya jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Slovin dengan rumus

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :  $n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Kelonggaran pengambilan sampel

Dengan nilai  $e = 5\%$  maka sampel yang di dapat adalah sebagai

berikut : 
$$n = \frac{240}{1 + (240 * 0,05^2)}$$

$$n = 150$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki 150 responden.

Dari jumlah populasi sebesar 240 dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5 % sehingga jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 150 responden. Selanjutnya teknik mengukur Citra PT. PLN Batam dengan menguji validitas kuesioner yang mana sistem pembuatan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*, dan kemudian kuesioner tersebut perlu dilakukan perhitungan secara bertahap menggunakan metode kuantitatif yang merupakan alat analisa yang diberikan pada variabel-variabel yang tidak dapat diukur dengan jelas dan analisa secara angka dengan mengacu pada teori yang ada.

#### **D. Instrumen Penelitian**

Dengan melihat populasi tersebut diatas maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode pemilihan sampel Probabilitas yaitu dengan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik ini

digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2004: 59).

#### **E. Prosedur Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian. Ketersediaan data akan sangat menentukan dalam proses pengolahan dan analisa selanjutnya. Karenanya, dalam pengumpulan data harus dilakukan teknik yang menjamin bahwa data diperoleh itu benar, akurat dan bisa dipertanggungjawabkan sehingga hasil pengolahan dan analisa data tidak bias. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara. Dan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2002:147).

##### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa langkah yakni:

###### **a) Data primer** diperoleh melalui :

- 1) **Teknik wawancara** merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Indriantoro dan Supomo; 2002:147). Wawancara dengan melakukan tanya jawab dengan seseorang untuk mendapatkan keterangan atau pendapatnya akan suatu hal atau masalah.

2) **Teknik Observasi**, yaitu dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian, selama periode waktu tertentu.

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden PT. PLN Batam, dilakukan beberapa pengujian terlebih dahulu, yaitu pengujian Cohran untuk menentukan asosiasi yang membentuk kualitas layanan, pengujian validitas dan pengujian reliabilitas.

Tahapan pengumpulan data dilakukan sebagai berikut :

- Diperkirakan jumlah populasi Pelanggan PLN Batam pada Kecamatan Batam Kota 240 orang
- Kantor pusat PT. PLN Batam

3) Metode Survei, Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Pada penelitian ini digunakan kuesioner dengan skala *Likert* dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, tidak setuju sampai dengan setuju, dan sebagainya (Indriantono dan Supomo 2002:147).

**Tabel.3.4: Skala *Likert* pada Teknik Pengumpulan Data**

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3

Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Idriantono dan Supomo 2002:147

Dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk diisi. Dengan demikian, peneliti akan memperoleh data atau fakta yang bersifat teoritis yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

b) **Data sekunder** mencakup misi dan visi, struktur organisasi, infrastruktur PT. PLN Batam, gambaran pelayanan publik antar dinas kerja, administrasi dan keuangan. Data sekunder diperoleh melalui:

1. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan untuk mencari data-data sekunder

2. Akses internet

Akses internet digunakan untuk mencari data-data pendukung dari berbagai buku, jurnal.

3. Studi yang relevan

Studi yang relevan ini digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

## F. Metode Analisis Data

Analisis data hasil penelitian dimaksudkan untuk mengetahui kebenaran hipotesis-hipotesis penelitian yang telah dirumuskan dalam Bab II dengan menggunakan alat bantu program statistik SPSS versi 19.

## 1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pengalaman kerja dan jabatan. Hasan (2004:185) menjelaskan Analisis deskriptif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sample. Analisa deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan.

Statistik deskriptif atau statistik deduktif adalah bagian dari statistik mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena. Dengan kata statistik deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan.

Penarikan kesimpulan pada statistik deskriptif (jika ada) hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada. Didasarkan pada ruang lingkup bahasanya statistik deskriptif mencakup :

- 1) Distribusi frekuensi beserta bagian-bagiannya seperti :
  - a) Grafik distribusi (histogram, poligon frekuensi, dan ogif);

- b) Ukuran nilai pusat (rata-rata, median, modus, kuartil dan sebagainya);
  - c) Ukuran dispersi (jangkauan, simpangan rata-rata, variasi, simpangan baku, dan sebagainya);
  - d) Kemencengan dan keruncingan kurva.
- 2) Angka indeks
  - 3) Times series/deret waktu atau berkala
  - 4) Korelasi dan regresi sederhana

Subagyo (2006:1) menyatakan statistika deskriptif adalah bagian statistika mengenai pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistika, pembuatan diagram atau gambar mengenai sesuatu hal, disini data yang disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami atau dibaca.

Analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam katagori: sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dengan menggunakan alat ukur ini, maka nilai variable yang diukur dengan menggunakan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efesien dan komunikatif.

Langkah awal untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah menghitung skor-skor dari setiap butir soal kemudian skor-skor tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan skor total. Husin Umar (2001:225) dalam (Ali,2012) Perhitung skor setiap komponen yg diteliti

dengan mengalikan seluruh frekuensi data. Jika jumlah sampel 150 maka untuk menghitung skor terendah adalah:

$$\text{Skor terendah} = \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 150 = 150$$

Untuk menghitung skor tertinggi sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Bobot Tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 150 = 750$$

Teknik analisis deskriptif dalam penelitian ini dengan menggunakan tabel frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan skor variabel penelitian masuk dalam katagori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan bobot penilaian 5, 4, 3, 2 dan 1, sehingga diperoleh skor 5 sebagai bobot tertinggi dan skor 1 sebagai bobot terendah. Dalam menetapkan peringkat pada setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor terendah dengan skor tertinggi. Skor terendah diperoleh melalui hasil perhitungan bobot terendah dikalikan jumlah sampel, sedangkan skor tertinggi diperoleh melalui bobot tertinggi dikalikan jumlah sampel (Umar, 2001:225).

$$RK = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RK : Rentang Skala

n : Jumlah sampel

m : Jumlah alternatif item jawaban

Rentang skala dalam penelitian ini diperoleh untuk 150 responden dan skor 1 sampai 5:

$$RK = \frac{150(5-1)}{5} = 120$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.5 : Kriteria Presentase Skor Responden Terhadap Skor Ideal**

No	Rentang Skala	Kriteria
1	150 – 270	Sangat Tidak bermanfaat, Sangat Tidak setuju
2	271 – 391	Tidak bermanfaat, Tidak setuju
3	392 – 512	Cukup Bermanfaat, Cukup Setuju
4	513 – 633	Bermanfaat, Setuju
5	634 – 754	Sangat Bermanfaat, Sangat Setuju

Sumber: Husein Umar, 2001:225

## 2. Analisis Kualitas Data

### a. Uji Validitas (*Validity*)

Uji kualitas data (*instrument*), dilakukan dengan uji reliabilitas dan validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2004 : 267) bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.

Rumusan yang di gunakan untuk mengukur validitas adalah *person moment correlation* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Validitas instrumen
- N = Jumlah instrumen
- X = Skor rata – rata dari X
- Y = Skor rata-rata dari Y

Menurut Sugiyono (2004:124), apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang diuji lebih besar dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan atau pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Pengujian statistik mengacu pada kriteria :

1.  $r$  hitung <  $r$  kritis maka tidak valid
2.  $r$  hitung >  $r$  kritis maka valid

Pengujian validitas konstruk dengan SPSS 17 adalah menggunakan Korelasi. Kriterianya, instrumen valid apabila nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 untuk selanjutnya akan dibahas pada bab IV.

#### **b. Uji Reliabilitas (*Reliability*)**

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal.

Menurut Cooper dan Schindler (2006) *reliability a measure is reliable to the degree that it supplies consistent results*. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan *test-retest, parallel forms, split half*.

Secara umum pengujian reliabilitas dilihat dari dua pandangan, yaitu *internal consistency and without bias error*. Dengan menggunakan program *Statistic Program Social Science (SPSS)* Versi 19 sebuah variabel dependen dan independen mempunyai *internal consistency* dan *without bias error* apabila angka *alpha Cronbach's* menunjukkan angka diatas 0.60 atau lebih besar dari 0.60 atau dinyatakan *reliabel*. Karena dianggap mempunyai jawaban responden yang konsisten dan stabil (*stability and consistency*). Konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka hasil data hasil angket memiliki tingkat *reliabilitas* yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya, dan ini dibahas pada bab 4 berikutnya.

### 3. Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Squares/OLS*). Merupakan model regresi yang menghasilkan estimator liner tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*), akan dibahas pada bab 4 berikutnya. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhinya beberapa uji asumsi klasik (Wijaya, 2011:121-129) sebagai berikut :

- a. **Uji normalitas** bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai kurtosis atau *skewness*. Rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Rasio *skewness* adalah nilai *skewness* dibagi dengan *standard errors skewness* sedangkan rasio *kurtosis* adalah nilai *kurtosis* dibagi dengan *standard error kurtosis*. Sebagai pedoman, bila rasio *kurtosis* dan *skewness* berada diantara -2 hingga + 2, maka distribusi data adalah normal.

- b. **Uji Heteroskedastisitas**, bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model *regresi* yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut *homoskedastisitas*.

#### 4. Uji Pengaruh dengan Regresi

Analisis linear berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif atau model analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel  $x$  terhadap variabel  $y$ , yang dinyatakan dalam rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut (Wijaya, 2001:137) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots(1)$$

Citra PLN, dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan dan faktor kerelasiaan pelanggan dengan persamaan matematis dan ini akan dibahas pada bab 4 berikutnya.

Keterangan :

- Y = Citra PLN Batam
- A = Konstanta persamaan regresi
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Kualitas layanan
- X<sub>2</sub> = Kerelasiaan pelanggan
- ε = error term

#### a. Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2001). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi disebut koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada varian dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada varian independen (Sugiyono, 2004).

Koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $R^2$ ). Korelasi yang digunakan adalah korelasi ganda yaitu korelasi untuk dua variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus korelasi ganda ( untuk uji R ), sebagai berikut :

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{y.x_1x_2}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$  dengan  $X_2$  secara bersama-sama dengan variabel  $Y$

$r_{yx_1}$  = Korelasi product moment antara  $X_1$  dengan  $Y$

$r_{yx_2}$  = Korelasi product moment antara  $X_2$  dengan  $Y$

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi product moment antara  $X_1$  dengan  $X_2$

Dari hasil uji  $R$  maka  $R^2$  adalah koefisien determinasinya. Dan untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila  $R = 0$  berarti diantara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila  $R = 1$  berarti antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) mempunyai hubungan kuat. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

#### **b. Uji t (t test)**

Menurut Ghozali (2005) mengatakan bahwa Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis.

Langkah – langkah pengujiannya adalah menentukan formasi  $H_0$  dan  $H_1$  yaitu:  $H_1: \beta \neq 0$ , berarti Kualitas Layanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Citra (Y).  $H_1: \beta \neq 0$ , berarti Kerelasiaan Pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Citra (Y).

*Level of Significant*, sampel 150 orang,  $\alpha = 5\%$ , uji dua pihak dan dk (derajat kebebasan) =  $n - 2$ , maka  $t_{\text{tabel}} = 1,65$  ( lihat pada tabel distribusi t) dengan menentukan kriteria pengujian yaitu apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### c. Uji F (F Test)

Menurut Ghozali (2005) mengatakan bahwa Uji F dilakukan untuk melihat apakah model *regresi* dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Tingkat probabilitas  $< 0,05$  dianggap signifikan atau model *regresi* tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

## BAB IV

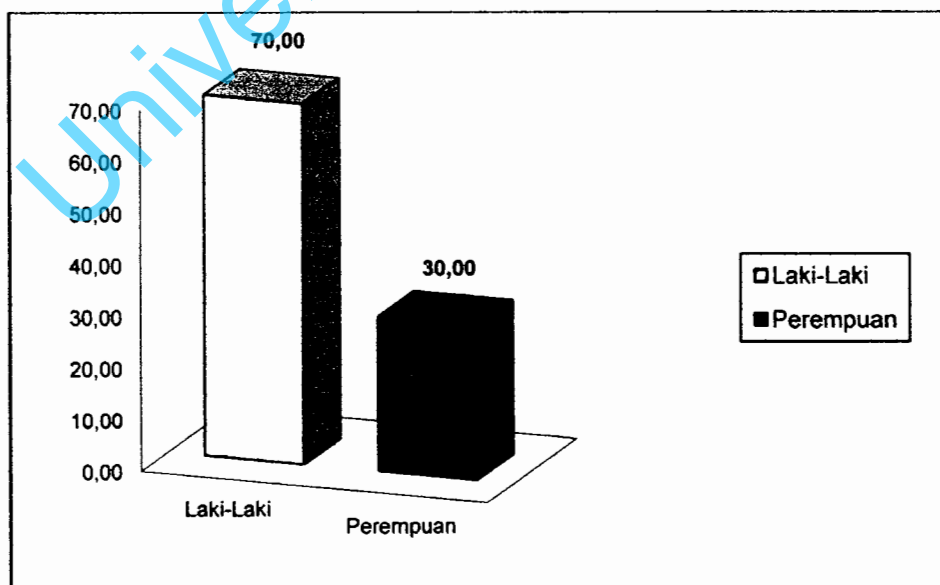
### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil Responden

Untuk memperoleh data dalam pengujian ini, penulis membagikan kuesioner kepada 150 Responden. Jumlah sampel kuesioner tersebut dihasilkan dari hasil rumusan perhitungan jumlah sampel. Dan kuesioner tersebut, dibagikan kepada responden Pelanggan PT. PLN Batam. Berikut ini adalah pengelompokan profil responden yang dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan.

##### 1. Jenis Kelamin

Hasil analisis responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada chart dan tabel dibawah ini. Untuk lebih jelasnya perhatikan gambar dibawah ini:



**Gambar 4.1. Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
Sumber : Hasil Data Pengolahan (Kuesioner)

**Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

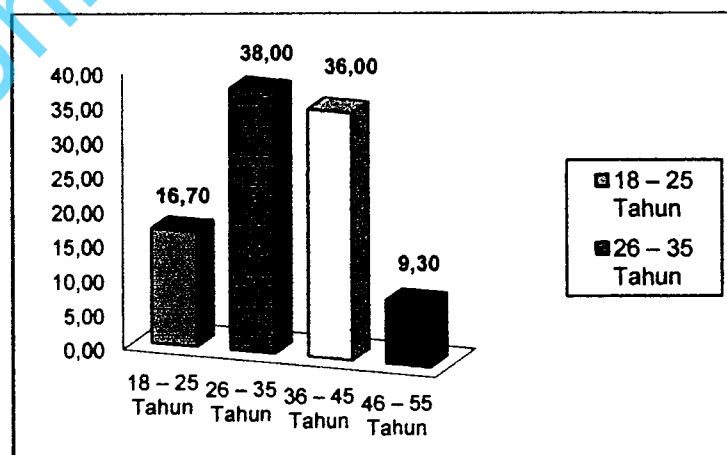
		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	105	70.0	70.0	70.0
	Perempuan	45	30.0	30.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber :SPSS 19

Dari data pada tabel 4.1. diatas, dapat diketahui bahwa total penelitian ini berjumlah 150 Responden, jumlah responden Laki – Laki sebanyak 105 orang dengan pesentase 70,00 %. Dan jumlah responden Perempuan sebanyak 45 orang dengan pesentase 30,00 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden Laki-Laki lebih besar dibanding dengan responden Perempuan.

## 2. Usia

Hasil analisis responden berdasarkan usia dapat dilihat pada chart dan tabel dibawah ini. Untuk lebih jelasnya perhatikan gambar dibawah ini:



**Gambar 4.2. Diagram Profil Responden Berdasarkan Usia**  
 Sumber : Hasil Data Pengolahan (Kuesioner)

**Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia**

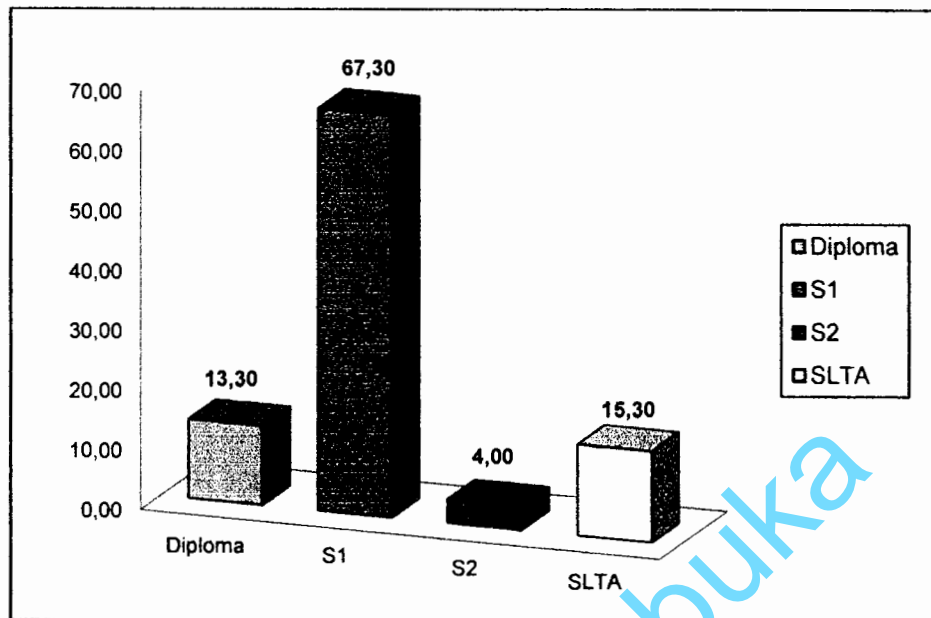
		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 25 Tahun	25	16.7	16.7	16.7
	26 – 35 Tahun	57	38.0	38.0	54.7
	36 – 45 Tahun	54	36.0	36.0	90.7
	46 – 55 Tahun	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 19

Dari data pada tabel 4.2. diatas, dapat diketahui bahwa jumlah usia responden yang berusia 18 - 25 tahun berjumlah 25 orang dengan persentase 16.7, yang berusia 26 – 35 tahun berjumlah 57 orang dengan persentase 38 %, yang berusia 36 – 45 tahun berjumlah 54 orang dengan persentase 36 %, dan yang berusia 46 – 55 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase 9,3 %. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 26 – 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Pelanggan di usia yang berkisar antara 26 – 35 tahun.

### 3. Pendidikan

Hasil analisis responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada chart dan tabel dibawah ini. Untuk lebih jelasnya perhatikan gambar dibawah ini:



**Gambar 4.3 Diagram Profil Responden Berdasarkan Pendidikan**  
 Sumber : Hasil Pengolahan Data (Kuesioner)

**Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	20	13.3	13.3	13.3
	S1	101	67.3	67.3	80.7
	S2	6	4.0	4.0	84.7
	SLTA	23	15.3	15.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 19

Dari data pada tabel 4.3. diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pendidikan responden yang lulusan Diploma berjumlah 20 orang dengan persentase 13.3 %, yang lulusan S1 berjumlah 101 orang dengan persentase 67.3 %, yang lulusan S2 berjumlah 6 orang dengan persentase 4 % dan yang lulusan SLTA berjumlah 23 orang dengan persentase 15.3 %. Dengan demikian, mayoritas pendidikan responden dalam penelitian ini

S1 berjumlah 101 Orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Pelanggan PT. PLN Batam memiliki pendidikan terakhir pada S1.

## **B. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Layanan dan Kereliasian Pelanggan dapat mempengaruhi Citra PT. PLN Batam. Untuk mendapatkan data atau informasi tersebut digunakan angket / kuesioner, kemudian setelah data terkumpul diolah menggunakan program statistik yang dikenal dengan *Statistical Package for the Social Science (SPSS) release 19*. Selanjutnya untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel digunakan analisis deskriptif.

### **1. Analisis Deskriptif**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Layanan, dan Kereliasian Pelanggan terhadap Citra PLN Batam dan sejauh mana pengaruh Kualitas Layanan dan Kereliasian Pelanggan secara parsial maupun simultan dapat memprediksi terhadap Citra PT. PLN Batam. Untuk mendapatkan data atau informasi tersebut peneliti menggunakan angket / kuesioner sebagai pengumpul data yang pokok, kemudian setelah data terkumpul diolah menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences) release 19*. Selanjutnya untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel digunakan analisis deskriptif sebagai berikut :

### 1) Deskriptif Penelitian Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Variabel Kualitas Layanan mempunyai mempunyai 8 indikator menjadi 16 pertanyaan (kuesioner) dengan skala ordinal diukur dengan jawaban Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Cukup Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1. Berikut distribusi hasil jawaban kuesioner untuk variabel Kualitas Layanan:

**Tabel 4.4: Deskriptif Kualitas Layanan ( $X_1$ )**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Total Skor	Mean	Std. Deviation
x1.1	150	1	5	480	3.20	1.153
x1.2	150	1	5	479	3.19	1.163
x1.3	150	1	5	517	3.45	1.046
x1.4	150	1	5	495	3.30	1.048
x1.5	150	1	5	502	3.35	.969
x1.6	150	1	5	528	3.52	.967
x1.7	150	1	5	480	3.20	1.081
x1.8	150	1	5	504	3.36	1.149
x1.9	150	1	5	489	3.26	1.058
x1.10	150	1	5	529	3.53	1.085
x1.11	150	1	5	555	3.70	.988
x1.12	150	1	5	538	3.59	.998
x1.13	150	1	5	517	3.45	1.090
x1.14	150	1	5	527	3.51	1.085
x1.15	150	1	5	540	3.60	.941
x1.16	150	1	5	515	3.43	1.006
Valid N (listwise)	150	Total Skor Aktual		8,195	68.29%	
		Total Skor Ideal		12,000		
		Rata-Rata Skor		512.19		

Sumber Data : Output SPSS Version 19

Rata-Rata Skor dari 16 indikator pada tabel 4.4, variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) adalah = 512,19 dengan persentase 68,29%. Total Skor ini berada pada rentang skala ke tiga (392 – 512) berarti “Cukup Setuju/Bermanfaat” seperti tertera pada tabel 3.2 pada Bab3.

## 2) Deskriptif Penelitian Kerelasiaan Pelanggan ( $X_2$ )

Variabel Kerelasiaan Pelanggan mempunyai mempunyai 4 indikator menjadi 10 pertanyaan (kuesioner) dengan skala ordinal diukur dengan jawaban Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Cukup Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1. Berikut distribusi hasil jawaban kuesioner untuk variabel Kerelasiaan Pelanggan :

**Tabel 4.5: Deskriptif Kerelasiaan Pelanggan ( $X_2$ )**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Total Skor	Mean	Std. Deviation
x2.1	150	1	5	<b>542</b>	3.61	.954
x2.2	150	1	5	<b>470</b>	3.13	1.079
x2.3	150	1	5	<b>509</b>	3.39	1.175
x2.4	150	1	5	<b>521</b>	3.47	1.054
x2.5	150	1	5	<b>529</b>	3.53	1.041
x2.6	150	1	5	<b>530</b>	3.53	1.072
x2.7	150	1	5	<b>543</b>	3.62	1.001
x2.8	150	1	5	<b>530</b>	3.53	1.028
x2.9	150	1	5	<b>504</b>	3.36	1.149
x2.10	150	1	5	<b>489</b>	3.26	1.058
Valid N (listwise)	150	Total Skor Aktual		<b>5,167</b>	<b>68.89%</b>	
		Total Skor Ideal		<b>7,500</b>		
		Rata-Rata Skor		<b>516.70</b>		

Sumber Data : Output SPSS Version 19

Rata-Rata Skor dari 10 indikator pada tabel 4.5, variabel Kerelasiaan Pelanggan ( $X_2$ ) adalah = 516,70 dengan persentase 68,89%. Total Skor ini berada pada rentang skala ke empat (513 –

633) berarti “Setuju/Bermanfaat” seperti tertera pada tabel 3.2 pada Bab 3.

### 3) Deskriptif Penelitian Citra PT. PLN Batam (Y)

Variabel Citra PT. PLN Batam mempunyai mempunyai 5 indikator menjadi 10 pertanyaan (kuesioner) dengan skala ordinal diukur dengan jawaban Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Cukup Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1. Berikut distribusi hasil jawaban kuesioner untuk variabel Citra PLN Batam:

**Tabel 4.6: Deskriptif Citra PT. PLN Batam (Y)**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Total Skor	Mean	Std. Deviation
Y.1	150	2	5	<b>531</b>	3.54	.924
Y.2	150	2	5	<b>489</b>	3.26	.979
Y.3	150	2	5	<b>514</b>	3.43	1.032
Y.4	150	2	5	<b>495</b>	3.30	.988
Y.5	150	2	5	<b>534</b>	3.56	1.020
Y.6	150	2	5	<b>557</b>	3.71	.958
Y.7	150	2	5	<b>541</b>	3.61	.955
Y.8	150	2	5	<b>534</b>	3.56	1.020
Y.9	150	2	5	<b>547</b>	3.65	.942
Y.10	150	2	5	<b>532</b>	3.55	1.001
Valid N (listwise)	150	Total Skor Aktual		<b>5,274</b>	70.32%	
		Total Skor Ideal		<b>7,500</b>		
		Rata-Rata Skor		<b>527.40</b>		

Sumber Data : Output SPSS Version 19

Rata-Rata Skor dari 10 indikator pada tabel 4.6, variabel Citra PT. PLN Batam (Y) adalah = 527,40 dengan persentase 70,32%. Total Skor ini berada pada rentang skala ke empat (513 – 633) berarti “Setuju/Bermanfaat” seperti tertera pada tabel 3.2 pada Bab 3.

## 2. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

#### 1) Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Berdasarkan perhitungan ( $p$ ) > 0,05 atau nilai  $r$  hitung <  $r$  tabel, maka data dinyatakan tidak *valid* (sah), dan sebaliknya jika diperoleh nilai probabilitas ( $p$ ) < 0,05 atau nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel, maka data dinyatakan *valid* (sah), maka dapat disimpulkan bahwa:

**Tabel 4.7: Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan ( $X_1$ )**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	51.43	138.717	.737	.748	.944
x1.2	51.44	138.141	.752	.768	.944
x1.3	51.19	141.079	.719	.771	.945
x1.4	51.33	141.230	.712	.795	.945
x1.5	51.29	144.810	.613	.685	.947
x1.6	51.11	143.980	.652	.678	.946
x1.7	51.43	143.160	.608	.627	.947
x1.8	51.27	139.515	.708	.707	.945
x1.9	51.37	142.155	.665	.557	.946
x1.10	51.11	141.250	.683	.652	.946
x1.11	50.93	141.056	.767	.691	.944
x1.12	51.05	140.716	.774	.697	.944
x1.13	51.19	138.623	.788	.764	.943
x1.14	51.12	139.851	.741	.769	.944
x1.15	51.03	142.462	.743	.770	.944
x1.16	51.20	141.664	.725	.769	.945

Sumber Data : Output SPSS Version 19

Berdasarkan tabel 4.7. *Corrected Item-Total Correlation* dapat kita bandingkan dengan r tabel, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8: Hasil Uji Statistics Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Item-Total Statistics			
Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
x1.1	.737	0,1593	Valid
x1.2	.752		Valid
x1.3	.719		Valid
x1.4	.712		Valid
x1.5	.613		Valid
x1.6	.652		Valid
x1.7	.608		Valid
x1.8	.708		Valid
x1.9	.665		Valid
x1.10	.683		Valid
x1.11	.767		Valid
x1.12	.774		Valid
x1.13	.788		Valid
x1.14	.741		Valid
x1.15	.743		Valid
x1.16	.725		Valid

Sumber data : Output SPSS 19

Dari hasil uji validitas pada variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terlihat bahwa semua item skor dari setiap pernyataan adalah *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel, hal ini menjelaskan bahwa  $r_{hitung}$  > r-tabel yang berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian maka keenam item pernyataan dari variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

## 2) Uji Validitas Variabel Kerelasiaan Pelanggan ( $X_2$ )

Berdasarkan perhitungan ( $p$ ) > 0,05 atau nilai  $r_{hitung}$  < r tabel, maka data dinyatakan tidak *valid* (sah), dan sebaliknya jika diperoleh nilai probabilitas ( $p$ ) < 0,05 atau nilai  $r_{hitung}$  > r tabel, maka data dinyatakan *valid* (sah), maka dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Kerelasiaan Pelanggan (X<sub>2</sub>)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	30.83	56.126	.646	.434	.917
x2.2	31.31	54.364	.675	.543	.915
x2.3	31.05	52.427	.732	.769	.912
x2.4	30.97	54.040	.717	.766	.913
x2.5	30.92	53.900	.738	.613	.912
x2.6	30.91	53.878	.714	.613	.913
x2.7	30.83	54.842	.703	.535	.914
x2.8	30.91	54.321	.719	.660	.913
x2.9	31.09	52.912	.720	.776	.913
x2.10	31.19	54.582	.675	.718	.915

Sumber data : Output SPSS 19

Berdasarkan tabel 4.9. *Corrected Item-Total Correlation* dapat kita bandingkan dengan r tabel, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Statistics Kerelasiaan Pelanggan (X<sub>2</sub>)

Item-Total Statistics			
Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kriteria
x2.1	.646	0,1593	Valid
x2.2	.675		Valid
x2.3	.732		Valid
x2.4	.717		Valid
x2.5	.738		Valid
x2.6	.714		Valid
x2.7	.703		Valid
x2.8	.719		Valid
x2.9	.720		Valid
X2.10	.675		Valid

Sumber data : Output SPSS 19

Dari hasil uji validitas pada variabel Kerelasiaan Pelanggan (X<sub>2</sub>) terlihat bahwa semua item skor dari setiap pernyataan adalah

*Corrected Item-Total Correlation* > r tabel, hal ini menjelaskan bahwa r-hitung > r-tabel yang berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian maka keenam item pernyataan dari variabel Kerelasiaan Pelanggan ( $X_2$ ) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

### 3) Uji Validitas Variabel Citra PT. PLN Batam (Y)

Berdasarkan perhitungan ( $p$ ) > 0,05 atau nilai r hitung < r tabel, maka data dinyatakan tidak *valid* (sah), dan sebaliknya jika diperoleh nilai probabilitas ( $p$ ) < 0,05 atau nilai r hitung > r tabel, maka data dinyatakan *valid* (sah), maka dapat disimpulkan bahwa:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Citra PT. PLN Batam (Y)**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	31.62	45.902	.633	.435	.909
Y.2	31.90	45.567	.617	.470	.910
Y.3	31.73	43.593	.736	.640	.903
Y.4	31.86	45.195	.641	.453	.909
Y.5	31.60	44.711	.655	.540	.908
Y.6	31.45	44.396	.734	.650	.904
Y.7	31.55	44.920	.692	.544	.906
Y.8	31.60	43.960	.716	.611	.905
Y.9	31.51	44.990	.697	.555	.906
Y.10	31.61	43.903	.738	.666	.903

Sumber data : Output SPSS 19

Berdasarkan tabel 4.11. *Corrected Item-Total Correlation* dapat kita bandingkan dengan r tabel, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Statistics Citra PT. PLN Batam (Y)

Item-Total Statistics			
Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
Y.1	.633	0,1593	Valid
Y.2	.617		Valid
Y.3	.736		Valid
Y.4	.641		Valid
Y.5	.655		Valid
Y.6	.734		Valid
Y.7	.692		Valid
Y.8	.716		Valid
Y.9	.697		Valid
Y.10	.738		Valid

Sumber data : Output SPSS 19

Dari hasil uji validitas pada variabel Citra PT. PLN Batam (Y) terlihat bahwa semua item skor dari setiap pernyataan adalah *Corrected Item-Total Correlation* >  $r_{tabel}$ , hal ini menjelaskan bahwa  $r_{hitung}$  >  $r_{tabel}$  yang berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian maka keenam item pernyataan dari variabel Citra PT. PLN Batam (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah realibilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil.

Kriteria uji reliabilitas adalah membandingkan *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dibandingkan dengan 0,60. Adapun output pengolahan data untuk variabel ini dapat disajikan berikut ini:

Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	<b>0,948</b>	16	<i>Reliable</i>
Kerelasiaan Pelanggan ( $X_2$ )	<b>0,922</b>	10	<i>Reliable</i>
Citra PT. PLN Batam (Y)	<b>0,915</b>	10	<i>Reliable</i>

Sumber : diolah dari data primer

Pada Tabel 4.13 tersebut menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) adalah sebesar  $0,948 > 0,60$  berarti daftar pernyataan yang terdiri dari 16 *item* pernyataan tersebut adalah *Reliable*.

Sedangkan variabel Kerelasiaan Pelanggan ( $X_2$ ) menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel adalah sebesar  $0,922 > 0,60$  berarti daftar pernyataan yang terdiri dari 10 *item* pernyataan tersebut adalah *Reliable*.

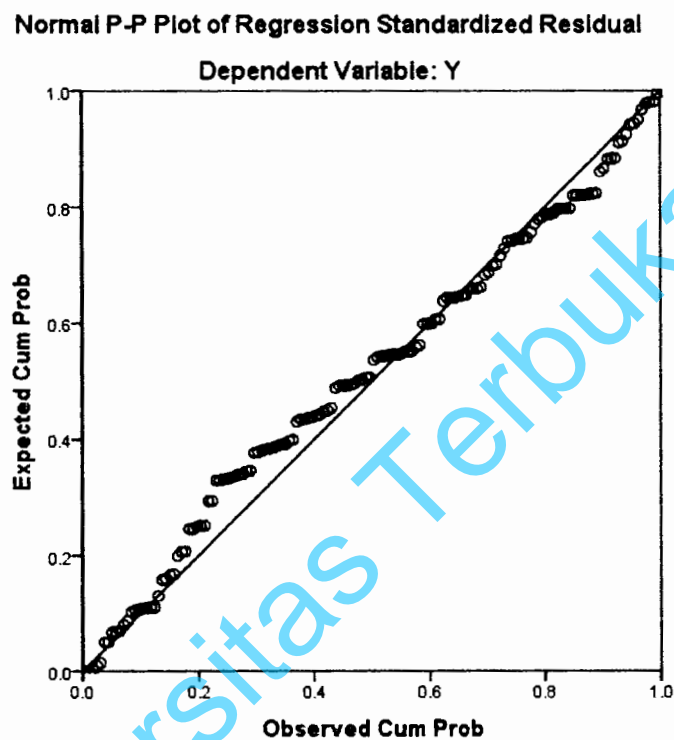
Dan variabel Citra PT. PLN Batam (Y) menunjukkan *cronbach's alpha*nya adalah sebesar  $0,915 > 0,60$  berarti daftar pernyataan yang terdiri dari 10 *item* pernyataan tersebut adalah *Reliable*.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Sebelum ditentukan hipotesis, dilakukan uji normalitas data. Jika data terdistribusi normal, maka uji hipotesis menggunakan statistik parametris. Jika data tidak terdistribusi normal, maka uji hipotesis menggunakan statistik non parametris. Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, memiliki distribusi normal.

Dengan cara uji analisis grafik normal p-plot (SPSS 19). Untuk mendeteksi normalitas data pada model regresi dengan mengamati penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik normal p-plot.



Gambar 4.4 : Normal P-Plot  
Sumber : Pengolahan Data

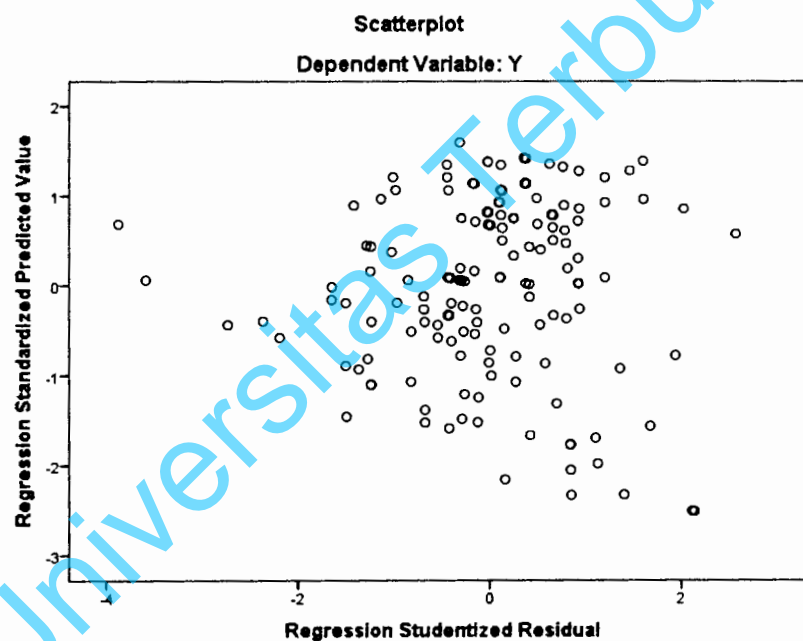
Hasil uji normalitas dalam gambar 4.4. menunjukkan bahwa data memiliki distribusi Normal, yang merupakan syarat untuk dapat dilakukan uji regresi. Dengan kata lain, semua variabel telah memenuhi persyaratan untuk dianalisis dengan Metode Regresi Linear Berganda.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran besar, sedang dan kecil.

Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



**Gambar 4.5. Scatterplot**  
**Sumber : Pengolahan Data**

Berdasarkan gambar 4.5 terdapat sebaran titik-titik yang acak baik diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (terjadi homoskedastisitas) dalam model regresi ini.

#### 4. Hasil Uji Pengaruh

##### a. Hasil Uji R dan R Square

Disebut Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), nilai ini digunakan untuk melihat sampai sejauh mana model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya. Diartikan juga sebagai ukuran ketepatan / kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan terhadap data hasil observasi. Nilai ini juga merupakan besaran proporsi dari keragaman Y yang diterangkan oleh model regresi untuk mengukur besar sumbangan dari variable bebas X terhadap keragaman variable tidak bebas Y.

**Tabel 4.14 : Hasil Uji R dan R Square**

R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics		
			R Square Change	F Change	Sig. F Change
.969 <sup>a</sup>	.939	.938	.939	1130.698	.000

Sumber : Output SPSS 19

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa: R Square = 0,939 artinya Kualitas Layanan dan Kerelasiaan Pelanggan berpengaruh sebesar 93,9 % terhadap Citra PT. PLN Batam, sedangkan 6,10 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. R = 0,969 korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersamaan dengan Y adalah 0,969.

##### b. Hasil Regresi Berganda

Digunakan untuk meramalkan variabel dependen (Y) berdasarkan variabel independen X dalam suatu persamaan linear sebagai berikut:

Tabel 4.15: Hasil Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>4.158</b>	.671		6.194	.000
	X1	<b>.245</b>	.037	.419	6.671	.000
	X2	<b>.512</b>	.057	.563	8.971	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS19

Adapun bentuk persamaan dari hasil perhitungan diatas adalah :

$$Y = 4,158 + 0,245 X_1 + 0,512 X_2 + \epsilon$$

- a) Konstan = 4,158

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel X ( $X_1$  dan  $X_2$ ), bila variabel X naik atau berpengaruh dalam satu satuan, artinya variabel Citra PT. PLN Batam (Y) akan naik atau terpenuhi.

- b) Kualitas Layanan ( $X_1$ ) = 0,245

Merupakan nilai koefisien regresi variabel *Kualitas Layanan* ( $X_1$ ) terhadap variabel Citra PT. PLN Batam (Y) artinya jika Kualitas Layanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Citra PT. PLN Batam (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,245 (24,50%) koefisien bernilai positif artinya antara Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Citra PT. PLN Batam (Y) hubungan positif. Kenaikan Kualitas Layanan ( $X_1$ ) akan mengakibatkan kenaikan pada Citra PLN Batam (Y).

c) Kerelasiaan Pelanggan ( $X_2$ ) = 0,512

Merupakan nilai koefisien regresi variabel Kerelasiaan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap variabel Citra PT. PLN Batam (Y) artinya jika *Kerelasiaan Pelanggan* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Citra PT. PLN Batam (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,512 (51,20%) koefisien bernilai positif artinya antara Kerelasiaan Pelanggan ( $X_2$ ) dan Citra PT. PLN Batam (Y) hubungan positif. Kenaikan Kerelasiaan Pelanggan ( $X_2$ ) akan mengakibatkan kenaikan pada Citra PT. PLN Batam (Y).

**c. Hasil Uji t (parsial)**

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent X (bebas) terhadap variabel dependen Y (variabel terikat). Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut :

$H_0$  =Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

$H_1$  =Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kaidah pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai Signifikan  $< 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, jadi variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai Signifikan  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, jadi variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.16: Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.158	.671		<b>6.194</b>	<b>.000</b>
	X1	.245	.037	.419	<b>6.671</b>	<b>.000</b>
	X2	.512	.057	.563	<b>8.971</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Y

Sumber :Output SPSS 19

a) Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) Terhadap Citra PLN Batam (Y)

$t_{hitung} (6,671) > t_{tabel} (1,9759)$ . Nilai Signifikan =  $0,001 < 0,05$ , maka

$H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Jadi variabel independen ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b) Pengaruh Kerelasiaan Pelanggan ( $X_2$ ) Terhadap Citra PT. PLN Batam (Y).

$t_{hitung} (8,971) > t_{tabel} (1,9759)$ . Nilai Signifikan =  $0,000 < 0,05$ , maka

$H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Jadi variabel independen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

#### d. Hasil Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17: Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7650.825	2	3825.413	<b>1130.698</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
Residual	497.335	147	3.383		
Total	8148.160	149			
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Output SPSS 19

Berdasarkan tabel perhitungan diatas didapatkan nilai  $F_{hitung}$  adalah 1130.698 yang berarti nilai lebih besardengan  $F_{tabel}$  adalah 3,09 yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan ditolaknyah<sub>0</sub> danditerimanyah<sub>1</sub> menunjukkan bahwa berdampak secara signifikan Terhadap Citra PT. PLN Batam.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan dan Kerelasian Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan. Pengujian ditunjukan melalui hipotesis yang ada sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing konstruk terhadap kontruk yang lainnya.

#### 1) Kualitas Layanan PT. PLN Batam menurut Responden

Total skor jawaban Kualitas Layanan seperti pada tabel 4.4 adalah 512,19. mengacu pada rentang skala pada tabel 3.2, total skor berada rentang data ketiga (392 – 512) berarti “Cukup Setuju/Bermanfaat” artinya bahwa Kualitas Layanan bagi Pelanggan “Cukup Bermanfaat”. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan kriteria **Hipotesis 1**

**Diterima** bahwa Kualitas Layanan bermanfaat bagi pelanggan sebesar 68,29%.

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006:19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang bermutu merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan dan keuntungan bagi perusahaan dalam bidang apapun. Namun sebagian besar organisasi atau perusahaan masa kini banyak yang hanya lebih memfokuskan pada hal-hal yang teknis dan seputar kinerja perusahaan dan hanya sedikit sekali yang memperhatikan dari sisi manusianya. Itu sebabnya sangat diperlukan juga mengenai pelayanan bermutu. Peningkatan kualitas pelanggan secara berkala akan memberikan dampak positif bagi perusahaan itu sendiri, perkembangan zaman menuntut perusahaan juga berkembang dalam meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan.

## 2) Kereliasian Pelanggan terhadap PT. PLN Batam.

Total skor jawaban Kereliasian Pelanggan seperti pada tabel 4.5 adalah 516,70. mengacu pada rentang skala pada tabel 3.2, total skor berada rentang data keempat (513 – 633) berarti “ Setuju/Bermanfaat” artinya bahwa Kereliasian Pelanggan bagi PT. PLN Batam “Bermanfaat”.

Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan kriteria **Hipotesis 2 Diterima** bahwa Kerelasiaan Pelanggan bermanfaat bagi PT. PLN Batam sebesar 68,89%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori pemasaran, dimana pelanggan yang merasa puas umumnya akan mempunyai sikap dan perilaku yang loyal. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Banyak akademisi dan peneliti bersepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Parasuraman, et.al.; Hoffirian & Bateson dalam Tjiptono dan Chandra: 2011). Sehingga pernyataan sikap kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan tersebut merupakan evaluasi keseluruhan terhadap kinerja pelayanan oleh PT. PLN Batam. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini, melalui analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PT. PLN Batam masuk dalam kategori puas adalah hasil dari evaluasi keseluruhan para pelanggan terhadap kinerja PT. PLN Batam dalam jangka panjang, sehingga perasaan puas itu menjadikan loyalitas pelanggan PT. PLN Batam masuk dalam kategori sangat loyal.

### 3) Citra PT. PLN Batam menurut Responden.

Total skor jawaban Citra seperti pada tabel 4.6 adalah 527,40. mengacu pada rentang skala pada tabel 3.2, total skor berada rentang data keempat (513 – 633) berarti “ Setuju/Bermanfaat” artinya bahwa Citra bagi PT. PLN Batam “Bermanfaat”. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan kriteria **Hipotesis 3 Diterima** bahwa Citra bermanfaat bagi PLN Batam sebesar 70,32%.

Citra perusahaan sangat penting untuk perusahaan jasa dan untuk perusahaan yang sebagian besar penilaian pelanggannya ditentukan oleh layanan yang diterima. Ketika jasa sulit untuk mengevaluasi, citra perusahaan diyakini menjadi penting faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas, evaluasi kepuasan pelanggan dengan pelayanan, dan loyalitas pelanggan. (Andreassen et al., 1998). Citra perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, faktor interaksi manusia seperti public relation maupun advertising dan Physical Image yang mampu memberikan penilaian yang baik dalam membangun kepuasan pelanggan. Citra perusahaan adalah pendorong utama kepuasan pelanggan sehingga pengelola perusahaan harus berupaya memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan membangun citra perusahaan yang kuat dengan meningkatkan kualitas layanan (Andreassen, 1998).

Dikarenakan citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka pihak PT.PLN Batam harus tetap menjaga citra perusahaan di mata publik dengan selalu meningkatkan komunikasi dengan masyarakat baik

secara langsung maupun tidak langsung melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR).

**4) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra PT. PLN Batam secara parsial pada PT. PLN Batam.**

Berdasarkan pembahasan dan Tabel 4.16 diatas diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung} (6,671) > t_{tabel} (1,9759)$ . Nilai Signifikan =  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Jadi variabel independen ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan kriteria diatas maka **Hipotesis 4 Diterima**, artinya Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Citra secara parsial pada PLN Batam.

Walaupun ada diantara para pelanggan yang pernah merasa kecewa atau tidak puas dan melakukan komplain diantara pelayanan-pelayanan jasa yang ada, tetapi itu sifatnya hanya temporer, karena pihak perusahaan bagaimanapun cepat atau lambat telah menyelesaikan dan memberikan solusi atas persoalan yang dirasakan oleh pelanggan. Sehingga pernyataan sikap kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan tersebut merupakan evaluasi keseluruhan terhadap kinerja pelayanan oleh PT. PLN Batam. Hal ini sejalan dengan teori-teori yang ada bahwa kualitas pelayanan yang baik dan harga yang dipersepsikan merupakan dua variabel yang berdampak terhadap kepuasan. Namun demikian terdapat juga teori-teori atau pendapat yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan anteseden terhadap loyalitas. Artinya, pelanggan akan merasa puas karena telah merasakan kualitas pelayanan yang baik, sebaliknya pelanggan yang

merasa kecewa akan menjadi tidak puas dan kecil kemungkinannya untuk melakukan transaksi ulang (tidak loyal). Kualitas pelayanan yang baik tersebut baik langsung ataupun secara tidak langsung berdampak terhadap sikap dan perilaku loyal.

**5) Pengaruh Kereliasian Pelanggan terhadap Citra PT. PLN Batam secara parsial pada PLN Batam.**

Berdasarkan pembahasan dan Tabel 4.16 diatas diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung} (8,971) > t_{tabel} (1,9759)$ . Nilai Signifikan =  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Jadi variabel independen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan kriteria diatas maka **hipotesis 5 diterima**, artinya Kereliasian Pelanggan berpengaruh terhadap Citra secara parsial pada PT. PLN Batam.

Berdasarkan nilai rata-rata kategori persepsi biaya diketahui bahwa persepsi pelanggan terhadap biaya masuk dalam kategori memuaskan. Dengan demikian, pelanggan PT. PLN Batam memiliki persepsi yang baik terkait biaya, sehingga bila PT. PLN Batam menaikkan biaya akan dapat dipahami dan diterima oleh para pelanggan, karena pelanggan memang merasakan biaya tersebut sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dan lebih baik bila dibandingkan dengan biaya lainnya. Dari hasil perhitungan rata-rata masing-masing butir pertanyaan pada kualitas pelayanan dapat diketahui hampir seluruh jenis pelayanan-pelayanan sudah dirasakan puas oleh pelanggan karena nilai rata-rata masing-masing butir tersebut lebih besar dari skor kategori skala Likert.

Berdasarkan nilai rata-rata kategori loyalitas diketahui bahwa tingkat loyalitas pelanggan masuk dalam kategori sangat loyal. Dengan demikian, pelanggan PT. PLN Batam mempunyai sikap dan perilaku loyal terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis dan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler, 2002). Adapun salah satu wujud sikap dan perilaku loyal tersebut adalah merekomendasikan institusi kepada pihak lain dan senantiasa berkomentar hal yang positif kepada orang lain. Hal ini dibuktikan sesuai dengan hasil wawancara di setiap tahapan pembayaran biaya tarif listrik, dimana hampir seluruh pelanggan mengatakan, bahwa mereka memutuskan untuk menggunakan jasa perusahaan karena rekomendasi dari teman, saudara atau orang terdekat mereka.

**6). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kereliasan Pelanggan terhadap Citra secara simultan pada PT. PLN Batam.**

Berdasarkan pembahasan dan Tabel 4.17 diatas diperoleh hasil  $F_{hitung} (1130.698) > F_{tabel} (3,09)$  yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan ditolaknya  $H_0$  dan diterimanya  $H_1$  menunjukkan bahwa berdampak secara signifikan Terhadap Citra. Berdasarkan kriteria diatas maka **Hipotesis 6 Diterima**, artinya Kualitas Layanan dan Kereliasan Pelanggan berpengaruh terhadap Citra secara simultan pada PT. PLN Batam.

Derajat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi merupakan salah satu tujuan yang harus dicapai bagi setiap perusahaan jasa agar Perusahaan Jasa tersebut dapat terus bertahan, tumbuh dan berkembang. Melalui analisis data yang telah dilakukan terbukti bahwa kepuasan pelanggan masuk dalam kategori puas dan loyalitas pelanggan PT. PLN Batam masuk dalam kategori sangat loyal. Pernyataan pelanggan yang menyatakan puas dan bersikap loyal ini merupakan sikap yang dibentuk dan evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Parasuraman, et.al.; Hoffman & Bateson dalam Tjiptono, 1997). Dari analisis deskriptif diketahui bahwa derajat atau tingkat kualitas pelayanan masuk dalam kategori sedang, sementara tingkat persepsi biaya pendidikan masuk dalam kategori baik. Variabel kualitas pelayanan mempunyai 45 pertanyaan terdiri dan tujuh pertanyaan terkait dimensi keandalan, enam pertanyaan terkait dimensi daya tanggap, sembilan pertanyaan terkait dimensi jaminan, tujuh pertanyaan terkait dimensi empati dan enam belas pertanyaan terkait dimensi bukti fisik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan mempersepsikan dimensi keandalan masuk dalam kategori baik, dimensi daya tanggap masuk dalam kategori sedang, dimensi jaminan masuk dalam kategori baik, dimensi empati masuk dalam kategori sedang, dan dimensi bukti fisik masuk dalam kategori baik. Dengan deskripsi ini dapat disimpulkan bahwa secara umum pelanggan merasa cukup puas terhadap kualitas pelayanan PT. PLN Batam.

Persepsi pelayanan oleh pelanggan PT. PLN Batam masuk dalam kategori memuaskan dan tingkat kepuasan pelanggan masuk dalam kategori baik (puas) ini sebenarnya merupakan akumulasi dari evaluasi kinerja PT. PLN Batam secara keseluruhan dalam jangka panjang. Bila ditinjau dari segi pertumbuhan, PT. PLN Batam, dilihat dari segi siklus hidup produk, PT. PLN Batam masuk dalam kategori masa pertumbuhan. Pertumbuhan dan peningkatan jumlah pelanggan disetiap tahun merupakan hasil dari perubahan perusahaan yang dulunya hanya berupa perusahaan yang digunakan oleh segelintir pelanggan saja dan sekaligus dampak dari perubahan lingkungan kota Batam dari yang dulunya Hanya kota biasa saja, sehingga menjadi kota industri yang diperhitungkan di Indonesia. Perubahan lingkungan itu menimbulkan kebutuhan akan jasa listrik semakin meningkat pula dikarenakan pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan lapangan pekerjaan, baik pertumbuhan pekerjaan di sektor pemerintah maupun pekerjaan di sektor swasta. Disamping perubahan tersebut, sesungguhnya karena PT. PLN Batam konsisten terhadap perkembangan perusahaan, yaitu hendak menjadikan perusahaan jasa yang bermutu, maka terbukti telah membuahkan hasil, yakni dengan kualitas pelayanan yang mayoritas terserap disemua kalangan. Faktor-faktor ini merupakan persepsi yang tertanam pada pelanggan, sehingga sewajarnya para pelanggan merasa puas dengan biaya yang mereka keluarkan dengan hasil yang mereka terima. Faktor-faktor inilah yang menjadikan para pelanggan PT. PLN Batam, merasa puas terhadap persepsi pelayanan yang

mereka terima sehingga berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Dalam ilmu pemasaran juga disebutkan, konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Disamping itu kepuasan pelanggan terkait biaya jasa yang karena penetapan harga jasa berbeda dengan penetapan harga barang seperti jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan dan jasa bersifat variabilitas input dan output, maka salah satu solusi efektif penetapan harga jasa adalah value strategies. Prinsip utamanya adalah meningkatkan secara langsung harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan (Tjiptono, 1997).

Cara-cara meningkatkan kualitas pelayanan antara lain dengan mengadakan sosialisasi bagi para pelanggan. Pelaksanaan program peningkatan keterampilan yang diusulkan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan oleh para staf, karyawan, dan pelanggan di masing-masing program studi yang diupayakan secara terus menerus dan berkelanjutan sesuai Adapun cara-cara meningkatkan kualitas pelayanan. Dan nilai koefisien regresi berganda model regresinya dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan bila dibandingkan dengan variabel persepsi biaya yang ada. Pengaruh positif dan kualitas pelayanan dan persepsi biaya pendidikan ini berarti bahwa ada pengaruh yang searah dari kedua variabel tersebut terhadap kepuasan

pelanggan. Lebih jelasnya, apabila kualitas pelayanan ditingkatkan dan persepsi akan semakin baik, maka kepuasan pelanggan turut mengalami peningkatan. Mengutip dari Lovelock, et.,al., dalam Sumaedi, et. al., (2011), faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan itu adalah citra perusahaan.

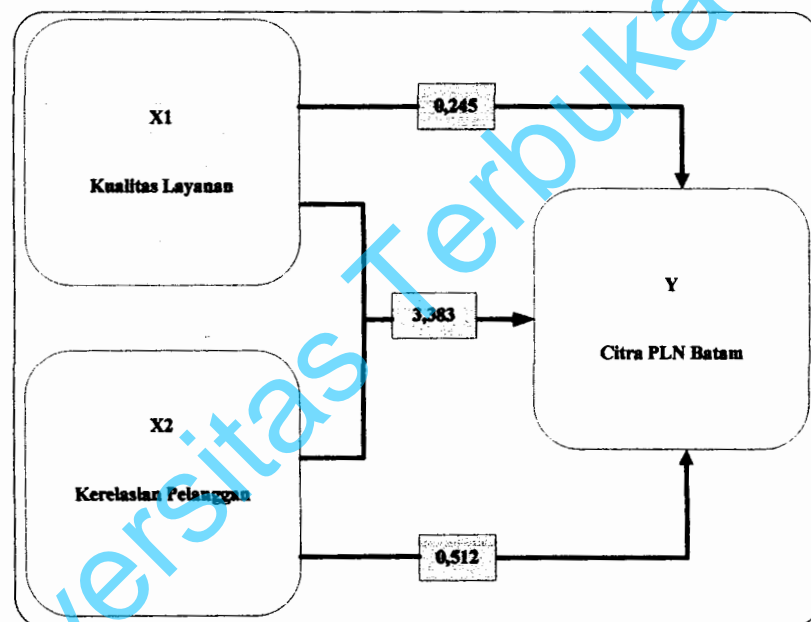
Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian Hasan et., al. (2004) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta penelitian Sumaedi et., al. (2011) dengan hasil penelitian menunjukkan variabel independen (persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) dimana persepsi kualitas pelayanan lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini hanya terletak pada dimensi kualitas pelayanan yang dimasukkan dalam model regresi.

Namun karena persepsi harga dalam penelitian ini lebih kecil dampaknya terhadap kepuasan bila dibandingkan dengan kualitas pelayanan maka persepsi harga ini tidak begitu pengaruhnya terhadap loyalitas. Maka sewajarnya harga yang dipersepsikan oleh pelanggan PT. PLN Batam tidak berdampak terhadap sikap dan perilaku loyal.

loyalitas. Maka sewajarnya harga yang dipersepsikan oleh pelanggan PT. PLN Batam tidak berdampak terhadap sikap dan perilaku loyal.

#### D. Hasil Penelitian secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, maka dapat penulis dimpulkan kedalam overall penelitian, variabel yang berhubungan secara parsial dan secara simultan berada pada hasil penelitian 4, 5, dan 6.



Gambar 4.6. Hasil Penelitian secara keseluruhan.

Pada paradigma penelitian diduga Kualitas Layanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Citra PT. PLN Batam sedangkan Kerelasiaan Pelanggan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Citra PT. PLN Batam. Namun Kualitas Layanan dan Kerelasiaan Pelanggan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Citra PT. PLN Batam.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Kesimpulan dari Penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Kereliasian Pelanggan terhadap Citra PT. PLN Batam, bertujuan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh Kualitas Layanan dan Kereliasian Pelanggan terhadap Citra PT. PLN Batam. Penelitian mencoba membuat beberapa kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, sebagai berikut :

- 1) Kualitas Pelayanan bermanfaat bagi masyarakat, berdasarkan perhitungan rentang skala skor jawaban kuesioner berada pada tingkatan bermanfaat.
- 2) Tingkat Kereliasian Pelanggan pada PT. PLN Batam secara rata-rata dapat dikategorikan bermanfaat bagi pelanggan.
- 3) Citra PT. PLN Batam saat ini dipersepsikan baik oleh pelanggan PT. PLN Batam. Meskipun belum seluruh pelanggan mengakui Citra PT. PLN Batam yang baik, namun berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan berpendapat bahwa Citra PT. PLN Batam dipersepsikan cukup baik.
- 4) Secara parsial Kualitas Layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra PT. PLN Batam.

- 5) Secara parsial Kereliasian Pelanggan, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra PT. PLN Batam.
- 6) Secara simultan Kualitas Layanan dan Kereliasian Pelanggan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Citra PT. PLN Batam.

## **B. Saran**

### **1. Secara Praktis**

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang dan pengembangan pendidikan dan manajerial sebagai berikut :

- 1) Kualitas Layanan akan perlu ditingkatkan dalam memberikan informasi yang bermamfaat bagi Pelanggan sehingga mempermudah pelayanan kepada pelanggan dengan penyediaan latihan oleh para ahli dan perlu kelengkapan infrastruktur yang memadai.
- 2) Kereliasian Pelanggan dipersepsikan cukup bermamfaat oleh pelanggan secara merata, untuk itu diperlukan para pimpinan / atasan memberikan motivasi dan pertimbangan dengan ekonomi untuk meningkatkan Kereliasian Pelanggan.
- 3) Citra PT. PLN Batam dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada Personal Contact. Dengan perbaikan Personal Contact maka pelanggan yang mengeluh merasa dimudahkan sehingga akan berdampak positif pada Citra PT. PLN Batam yang semakin baik.
- 4) Secara parsial Kualitas Layanan memberikan pengaruh dan signifikan terhadap Citra PT. PLN Batam, keberadaan Kualitas Layanan sangat

dibutuhkan oleh kelompok/pimpinan dalam menunjang Citra PT. PLN Batam perlu dikembangkan lebih lanjut.

- 5) Secara parsial Kerelasiaan Pelanggan, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra PLN Batam, keberadaan Kerelasiaan Pelanggan sangat dibutuhkan oleh kelompok/pimpinan dalam menunjang Citra PT. PLN Batam perlu dikembangkan lebih lanjut.
- 6) Secara simultan Kualitas Layanan dan Kerelasiaan Pelanggan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Citra PT. PLN Batam, tetapi perlu diteliti untuk mencari tahu bahwa ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Citra PT. PLN Batam selain faktor Kualitas Layanan dan Kerelasiaan Pelanggan.

## **2. Secara Akademis**

- 1) Penelitian ini perlu di tindak lanjuti lagi untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Citra PT. PLN Batam.
- 2) Citra PT. PLN Batam masih di pengaruhi oleh faktor lain, oleh karena itu perlu kajian yang lebih konfrenhensif, guna menjawab faktor lain (epsilon) yang mempengaruhi Citra PT. PLN Batam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1996) "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden," *Journal Of Marketing*, Vol.58 Juli, 53-66.
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B (1998) "Customer Loyalty and Complex Services," *International Journal Of Service Industry Management*, Vol.9, no.1, 7-23.
- Azwar, S. (2003). Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- A, Sihotang. (2007). Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta : Pradnya Paramita.
- Ali, H. (2012). *Membangun Citra Perbankan Melalui IT & CRM Untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah*. Jambi: HCM.
- Barnes, James G. (2003). *Secret Of Customer Relationship Manangement*. Ali bahasa. Andreas Winardi. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Citra Perusahaan. (2011, Maret 10). Dipetik Juli 12, 2012, dari Wikipedia: [http://id.wikipedia.org/wiki/Citra\\_perusahaan](http://id.wikipedia.org/wiki/Citra_perusahaan).
- Donald R. Cooper and Pamela S. Schindler, 2006, *Metode Riset Bisnis, Volume 1 Edisi Sembilan*, Alih Bahasa Budijanto dkk, McGraw-Hill Irwin. Jakarta.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56.
- Fandy Tjiptono, (2006), *Manajemen Pelayanan Jasa*,
- Gomes, Faustino Cardoso, (2003), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Griffin, (2004). *Manajemen*, alih bahasa Gina Gania Erlangga Jakarta.
- Ghozali, Imam, (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketiga* Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gaffar, Vanessa (2007) *Manajemen Bisnis Bandung*: Alfabeta.

- Umar, Husein (2001) Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Umum.
- Hasan, Iqbal (2004) Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta, Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S. P. (2008). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- ISO 9000:2005 (2005) Quality Management Systems - Fundamentals and vocabulary. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional.
- Indriantoro, dan Supomo (2002) Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE
- Joko Subagyo, P. 2006. Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek. Rineka Cipta. Jakarta.
- Juran, Joseph M.,(2002) Juran's Quality Handbook New York : McGraw Hill
- Kunincoro, Mudrajat. (2001). Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Jilid I Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manullang, M dan Manullang Marihot. (2001). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE.
- Malayu, S.P. Hasibuan (2007). Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan kesembilan, Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Naser, K., Jamal A. and Khatib K (1999) “ Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Perferences in Jordan,” *International Journal Of Banking Marketing*, Vol 17 no 3 p 135-150.
- Nykamp, Melinda (2001) *The Customer Differential - The Complete guide to Implementing Customer Relationship Management*. American Management Assosiation (AMACOM), New York, USA.

- Oesman, Yevis Marty. (2010). Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency. Bandung:Alfabeta.
- Porter, Michael.E. (1993). Keunggulan Bersaing. Alih Bahasa Agus Dharma, Agus Maulana. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- \_\_\_\_\_, (2007). Strategi Bersaing (*competitive strategy*). Tangerang : Kharisma Publishing Group.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. Manajemen Kualitas: Perspektif Global. Yogyakarta: Ekonisia.
- PLN Batam (2012). Laporan Kinerja Unit Bisnis Distribusi dan Pelayanan. Batam: PT. PLN Batam.
- Ridwan (2004) Dasar – Dasar Statistika, Bandung: Alfabet.
- Robert L.Mathis & John H. Jackson (2006) Humas Resources Managemet, Edisi Sepuluh,Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Soleh Soemirat, dan Ardianto. (2002). Dasar-dasar Public Relations. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Samsudin, Sadili (2006) Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan ke-1 Bandung : Pustaka Setia.
- Sugiyono, (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, (2006) Statistika Untuk Penelitian Cetakan Ketujuh Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumaedi,S et al(2011). "The Effect of Students' Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfication". Management Science And Engineering. Vol. %, No. 1, 2011, pp. 88-97
- Tjiptono, Fandy (1997) Prinsip-prinsip Total Quality Service, Edisi Keempat, Yogyakarta: Penerbit Andi,.
- Wijaya, Tony (2011). Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus penelitian). Jakarta: Indeks.







NO	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14	x1.15	x1.16
1	4	3	4	5	5	5	2	4	4	4	5	4	4	3	4	5
2	5	5	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	5	5	4	4
3	3	2	4	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	2	4	4
4	3	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3
5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4
6	2	1	2	2	3	3	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2
7	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4
8	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4
9	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
10	3	4	3	4	4	4	1	1	2	3	3	3	3	4	3	4
11	5	4	3	5	5	5	3	1	4	5	3	4	5	4	3	5
12	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5
13	3	1	3	3	4	4	1	1	2	3	3	2	3	1	3	3
14	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4
15	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
16	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
17	4	3	4	2	4	4	3	2	4	2	3	4	4	3	4	2
18	5	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	4
19	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4
20	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3
21	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4
22	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5
23	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
24	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
25	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2
26	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3
27	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4
28	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2
29	2	3	2	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	3	2	3
30	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	5	2	3	4	4
31	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5
32	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3
33	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4
34	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
35	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	1	2	2	2
36	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3
37	3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	2
38	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3
39	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
40	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2

41	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
42	2	2	3	2	3	3	2	1	2	1	4	3	2	2	3	2
43	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3
44	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4
45	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4
46	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4
47	2	1	2	1	3	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1
48	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2
49	2	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	2	4
50	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3
51	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4
52	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5
53	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4
54	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3
55	3	5	3	5	2	2	4	5	3	5	5	4	3	5	3	5
56	3	4	3	4	2	2	5	5	2	4	4	4	3	4	3	4
57	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4
58	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3
59	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	2
60	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3
61	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5
62	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
63	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
64	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
65	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4
66	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3
67	4	2	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	2	4	3
68	5	3	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	3	5	4
69	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
70	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
71	4	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5
72	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
73	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3
74	5	5	3	3	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	3	3
75	4	4	2	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	2	3
76	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3
77	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	2
78	1	1	3	1	3	3	1	2	1	3	2	2	1	1	3	1
79	3	3	3	2	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	2
80	4	4	4	3	5	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	3
81	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4

82	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
83	4	2	4	3	3	3	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3
84	5	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	3	5	4
85	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
86	3	4	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	3
87	2	3	4	2	4	4	2	3	3	4	4	3	2	3	4	2
88	1	2	3	1	3	3	1	2	2	3	3	2	1	2	3	1
89	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
90	2	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	2	3	4	3
91	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
92	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
93	4	3	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
94	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
95	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
96	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
97	1	2	3	2	1	2	2	2	2	4	2	3	2	4	2	2
98	3	3	5	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	5	3	4
99	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
100	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
101	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
102	3	1	4	5	3	3	3	2	3	5	5	3	3	5	3	4
103	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
104	1	1	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3
105	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4
106	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	2	4	4
107	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3
108	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2
109	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
110	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
111	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
112	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
113	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5
114	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
115	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
116	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2
117	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3
118	2	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4
119	1	1	2	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	2
120	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3
121	2	3	4	4	2	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
122	3	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4

123	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3
124	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5
125	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
126	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4
127	4	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
128	4	3	2	2	3	4	5	5	5	4	4	3	2	3	3	4
129	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5
130	4	5	4	4	5	3	2	2	3	2	4	5	4	5	5	4
131	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	5	3	3	4	2
132	1	1	1	1	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
133	2	1	2	1	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3
134	2	2	2	2	3	4	4	3	4	2	4	3	4	5	3	3
135	3	2	3	2	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	3
136	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4
137	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4
138	1	1	1	1	2	3	4	3	2	3	2	2	1	2	2	1
139	2	1	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2
140	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	2
141	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3
142	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4
143	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
144	2	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4
145	1	2	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3
146	4	5	3	5	3	4	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
147	5	5	2	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5
148	4	4	3	4	2	3	2	2	1	2	4	4	5	4	5	4
149	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
150	2	3	1	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2

No.	Pertanyaan	5		4		3		2		1		STS	Skor	Skor Pertanyaan	
		Skor	Jlh	Skor	Jlh	Skor	Jlh	Skor	Jlh	Total	%				
1	X1.1	22	39	48	29	12	150	480	5,86%						
2	X1.2	20	43	48	24	15	150	479	5,85%						
3	X1.3	25	50	47	23	5	150	517	6,31%						
4	X1.4	17	52	48	25	8	150	495	6,04%						
5	X1.5	18	48	55	26	3	150	502	6,13%						
6	X1.6	24	54	51	18	3	150	528	6,44%						
7	X1.7	18	42	51	30	9	150	480	5,86%						
8	X1.8	26	47	42	25	10	150	504	6,15%						

9	X1.9	21	39	54	30	6	150	489	5,97%
10	X1.10	30	53	38	24	5	150	529	6,46%
11	X1.11	33	61	36	18	2	150	555	6,77%
12	X1.12	29	54	46	18	3	150	538	6,56%
13	X1.13	29	44	48	23	6	150	517	6,31%
14	X1.14	30	50	43	21	6	150	527	6,43%
15	X1.15	26	58	48	16	2	150	540	6,59%
16	X1.16	21	55	46	24	4	150	515	6,28%
Jumlah		289	788	748	374	99	2.400	8.195	512,19
%		62,71%	32,86%	31,21%	15,90%	4,13%	100%	12.000	68,29%

NO	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
1	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4
2	3	4	3	5	3	5	4	5	3	5
3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	5
4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4
5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5
6	3	1	2	3	2	3	2	2	2	3
7	4	3	3	5	3	4	4	3	3	5
8	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4
9	4	3	3	3	4	3	5	5	3	3
10	4	1	1	2	3	4	4	3	1	2
11	5	3	1	4	5	4	4	5	1	4
12	4	2	3	4	4	4	4	5	3	4
13	4	1	1	2	3	3	3	3	1	2
14	3	2	2	3	2	4	3	4	2	3
15	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3
16	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
17	4	3	2	4	2	3	3	3	2	4
18	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5
19	5	4	5	3	4	5	4	5	5	3
20	4	3	4	2	3	4	3	4	4	2
21	5	4	5	3	4	5	4	5	5	3
22	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4
23	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
24	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3
25	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
26	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3
27	3	2	3	4	4	4	5	4	3	4
28	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2
29	2	2	2	4	4	3	4	3	2	4
30	3	2	3	4	4	5	4	4	3	4
31	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5
32	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
33	3	2	3	4	4	4	4	5	3	4
34	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5

35	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3
36	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
37	3	4	3	2	2	4	4	5	3	2
38	4	5	4	3	3	5	4	5	4	3
39	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
40	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
41	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1
42	3	2	1	2	1	2	3	4	1	2
43	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2
44	3	3	2	3	2	3	5	3	2	3
45	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
46	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3
47	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1
48	3	2	1	2	1	2	1	3	1	2
49	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2
50	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
51	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
52	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5
53	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4
54	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3
55	2	4	5	3	5	5	5	4	5	3
56	2	5	5	2	4	5	4	4	5	2
57	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
58	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
59	2	2	3	1	3	3	2	2	3	1
60	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2
61	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
62	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
63	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5
64	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5
65	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
66	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3
67	3	2	3	2	4	4	3	2	3	2
68	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3
69	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4

70	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3
71	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5
72	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
73	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3
74	5	3	3	4	5	5	4	4	3	4
75	4	2	2	3	4	4	3	3	2	3
76	4	5	5	3	4	4	3	4	5	3
77	3	4	4	2	3	3	2	3	4	2
78	3	1	2	1	3	2	1	2	2	1
79	4	2	4	2	4	2	3	2	4	2
80	5	3	5	3	5	3	4	3	5	3
81	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
82	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
83	3	2	4	3	2	2	4	3	4	3
84	4	3	5	4	3	3	5	4	5	4
85	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
86	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4
87	4	2	3	3	4	2	4	2	3	3
88	3	1	2	2	3	1	3	1	2	2
89	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
90	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3
91	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
92	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5
93	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
94	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3
95	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
96	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
97	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
98	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3
99	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
100	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3
101	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3
102	3	4	5	4	5	3	3	2	2	3
103	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
104	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2

105	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2
106	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
107	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
108	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2
109	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
110	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
111	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3
112	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4
113	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
114	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
115	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
116	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2
117	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
118	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5
119	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3
120	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4
121	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
122	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
123	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5
124	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3
125	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
126	3	3	4	5	4	2	3	2	2	3
127	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5
128	5	5	4	3	3	2	2	2	5	5
129	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3
130	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3
131	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2
132	3	1	2	2	2	2	1	2	3	2
133	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3
134	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
135	5	3	3	3	4	5	4	4	5	3
136	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4
137	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3
138	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
139	2	3	2	3	3	3	2	3	2	1

140	4	5	2	5	3	3	4	3	2	2
141	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3
142	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3
143	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
144	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
145	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2
146	5	4	5	5	4	5	5	5	3	2
147	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3
148	4	5	4	5	5	3	4	3	2	1
149	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3
150	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2

No.	Pertanyaan	5	4	3	2	1	Skor Jlh	Skor Pertanyaan	
		SS Skor	S Skor	KS Skor	TS Skor	STS Skor		Total	%
1	X2.1	28	56	48	16	2	150	542	10,49%
2	X2.2	13	48	46	32	11	150	470	9,10%
3	X2.3	30	44	41	25	10	150	509	9,85%
4	X2.4	28	47	47	24	4	150	521	10,08%
5	X2.5	27	55	43	20	5	150	529	10,24%
6	X2.6	31	50	41	24	4	150	530	10,26%
7	X2.7	29	59	42	16	4	150	543	10,51%
8	X2.8	29	51	43	25	2	150	530	10,26%
9	X2.9	26	47	42	25	10	150	504	9,75%
10	X2.10	21	39	54	30	6	150	489	9,46%
<b>Jumlah</b>		<b>262</b>	<b>496</b>	<b>477</b>	<b>237</b>	<b>58</b>	<b>1.500</b>	<b>5.167</b>	<b>516,70</b>
<b>%</b>		<b>17,47%</b>	<b>33,07%</b>	<b>25,80%</b>	<b>15,80%</b>	<b>3,87%</b>	<b>100%</b>	<b>7.500</b>	<b>68,89%</b>

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
1	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5
2	3	4	3	5	3	4	5	5	4	5
3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3
4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3
5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4
6	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2
7	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3
8	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3
9	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5
10	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3
11	5	3	2	4	5	3	4	4	4	5
12	4	2	3	4	4	5	4	4	4	5
13	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3
14	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4
15	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4
16	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
17	4	3	2	4	2	3	4	3	3	3
18	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4
19	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5
20	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4
21	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5
22	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
23	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
24	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3
27	3	2	3	4	4	4	3	4	5	4
28	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
29	2	2	2	4	4	3	2	3	4	3
30	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4
31	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5
32	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
33	3	2	3	4	4	4	3	4	4	5

34	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
35	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4
36	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5
37	3	4	3	2	2	3	3	4	4	5
38	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5
39	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
40	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
42	3	2	2	2	2	4	3	2	3	4
43	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3
44	3	3	2	3	2	4	4	3	5	3
45	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3
46	5	3	4	3	3	5	5	4	4	4
47	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3
49	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3
50	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
51	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
52	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
53	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3
54	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
55	2	4	5	3	5	5	4	5	5	4
56	2	5	5	2	4	4	4	5	4	4
57	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4
58	2	3	3	2	3	4	4	2	2	3
59	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
60	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3
61	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4
62	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
63	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5
64	4	4	5	5	4	5	5	4	2	4
65	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4
66	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3
67	3	2	3	2	4	4	3	4	3	2

68	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3
69	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
70	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4
71	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5
72	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
73	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4
74	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4
75	4	2	2	3	4	4	3	4	3	3
76	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
77	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3
78	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
79	4	2	4	2	4	4	3	2	3	2
80	5	3	5	3	5	5	4	3	4	3
81	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
82	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
83	3	2	4	3	2	4	4	2	4	3
84	4	3	5	4	3	5	5	3	5	4
85	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
86	5	3	4	4	5	5	4	3	5	3
87	4	2	3	3	4	4	3	2	4	2
88	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
89	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
90	4	2	4	3	4	4	3	2	4	2
91	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
92	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
93	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
94	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
95	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
96	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
97	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2
98	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4
99	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
100	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
101	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2

102	3	3	2	3	5	5	3	3	3	2
103	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4
104	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3
105	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3
106	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4
107	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
108	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2
109	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
110	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
111	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
112	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
113	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5
114	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
115	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2
116	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
117	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2
118	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5
119	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3
120	2	3	4	4	4	3	2	2	3	4
121	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
122	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
123	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
124	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
125	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
126	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2
127	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4
128	4	5	5	5	4	4	3	2	2	2
129	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3
130	3	2	2	3	2	4	5	4	4	4
131	2	2	3	2	2	3	5	3	2	3
132	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2
133	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3
134	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4
135	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4

136	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5
137	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5
138	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2
139	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
140	2	3	2	2	2	3	4	3	4	3
141	3	4	3	3	2	4	3	4	5	4
142	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5
143	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
144	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3
145	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2
146	4	3	3	2	3	5	5	5	5	5
147	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5
148	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3
149	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2
150	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2

No	Pertanyaan	5 4 3 2 1					Skor Jlh	Skor Pertanyaan	
		SS Skor	S Skor	KS Skor	TS Skor	STS Skor		Total	%
1	Y.1	24	54	51	21	0	150	531	10,07%
2	Y.2	18	42	51	39	0	150	489	9,27%
3	Y.3	26	47	42	35	0	150	514	9,75%
4	Y.4	21	39	54	36	0	150	495	9,39%
5	Y.5	30	53	38	29	0	150	534	10,13%
6	Y.6	33	61	36	20	0	150	557	10,56%
7	Y.7	29	54	46	21	0	150	541	10,26%
8	Y.8	31	50	41	28	0	150	534	10,13%
9	Y.9	29	59	42	20	0	150	547	10,37%
10	Y.10	29	51	43	27	0	150	532	10,09%
<b>Jumlah</b>		<b>270</b>	<b>510</b>	<b>444</b>	<b>276</b>	<b>0</b>	<b>1.500</b>	<b>5.274</b>	<b>527,40</b>
<b>%</b>		<b>18,00%</b>	<b>34,00%</b>	<b>29,60%</b>	<b>18,40%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100%</b>	<b>7.500</b>	<b>70,32%</b>

## KUESIONER

### PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KERELASIAN PELANGGAN TERHADAP CITRA PADA PT. PLN BATAM

#### PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis atau penelitian
2. Baca dan jawablah semua pertanyaan secara teliti dan jujur, kerahasiaan jawaban dijaga
3. Berikan tanda checklist (√) pada pilihan yang telah disediakan dalam setiap pertanyaan berikut ini
4. Terimakasih atas partisipasinya.

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Alamat : ..... (boleh tidak diisi)
3. Jenis Kelamin:  Laki-Laki                       Perempuan
4. Umur:  18 – 25 Tahun                       26 – 35 Tahun  
 36 – 45 Tahun                       46 – 55 Tahun  
 > 55 Tahun
5. Pendidikan:  ≤ SLTA                       Diploma                       Sarjana (S1)  
 Master (S2)                       Doktoral (S3)

SS	: Sangat Setuju (5)
S	: Setuju (4)
CS	: Cukup Setuju (3)
TS	: Tidak Setuju (2)
STS	: Sangat Tidak Setuju (1)

No	Pernyataan	Jawaban				
<b>KUALITAS LAYANAN (X<sub>1</sub>)</b>						
		STS	TS	CS	S	SS
1	Pegawai mampu menjalankan tugas					
2	Pegawai PLN Batam rata-rata mampu menjalankan tugas sesuai peraturan yang berlaku					

3	Pegawai mampu menggunakan Peralatan Komputer					
4	Sistem Sarana Teknologi yang digunakan Unit Pelayanan Pelanggan dianggap sudah canggih					
5	PLN Batam memberikan pelayanan pelanggan PLN dengan cepat					
6	PLN Batam memiliki kecepatan akses yang bermanfaat untuk pelanggan					
7	Mudah untuk mengadakan kontak					
8	PLN Batam memberikan informasi yang bermanfaat untuk pelanggan					
9	Adanya jaminan pelayanan					
10	Petugas dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan SOP ( <i>Standard Operational Procedure</i> )					
11	Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik					
12	Keramahan dan kesopanan petugas dalam melayani pelanggan					
13	Pegawai PLN Batam bersikap ramah dan bersahabat waktu melayani pelanggan					
14	PLN Batam adil dalam pelayanan pelanggan PLN					
15	Tahu apa yang dibutuhkan masyarakat					
16	PLN Batam mempunyai kesadaran memberikan pelayanan pelanggan					
<b>KERELASIAN PELANGGAN (X<sub>2</sub>)</b>						
1	Pengalaman dan tindakan yang sudah dirasakan pengguna di masa lalu					
2	Hubungan yang dapat dipercaya.					
3	Hubungan yang dapat diandalkan					
4	Tingkat kesediaan masyarakat untuk menempatkan diri dalam risiko.					
5	Tingkat kenyamanan yang dirasakan masyarakat.					
6	Tingkat kemampuan dari hubungan yang memberikan hasil yang bernilai.					
7	Tingkat perbandingan antara hasil yang diterima dengan input yang diberikan.					
8	Tingkat ketergantungan masyarakat terhadap PLN Batam secara sukarela.					
9	Tingkat ketergantungan masyarakat terhadap PLN Batam secara terpaksa.					
10	Adanya aliran yang teratur antara PLN Batam dengan masyarakat.					
<b>CITRA PLN (Y)</b>						
1	Citra perusahaan yang mempunyai fasilitas yang canggih, jaringan distribusi yang luas dan tim manajemen yang berpengalaman didukung dengan system informasi yang canggih.					
2	Apakah anda puas dengan pelayanan yang					

	diberikan oleh PT. PLN Batam sebagai perusahaan Listrik Negara					
3	Bagaimana menurut anda tentang ketersediaan produk listrik/ jasa layanan PLN Batam					
4	Petugas memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera					
5	Bagaimana menurut anda tentang kemudahan menghubungi/personal contact PLN Batam					
6	Apakah perusahaan PT. PLN Batam sering berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat					
7	Citra perusahaan sebagai perusahaan listrik negara, memberikan citra yang sangat positif					
8	Menurut anda, bagaimanakah perkembangan perusahaan PT. PLN Batam pada saat ini					
9	Bagaimana menurut anda tentang reputasi PLN Batam					
10	Bagaimanakah kesan anda/penilaian anda terhadap perusahaan PT. PLN Batam					

Terima Kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/I yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, semoga menjadi amal ibadah dan semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dengan segala kerendahan saya ucapkan terima ribuan terima kasih.

Batam, 25 Maret 2013  
Hormat saya,

**BUDI PRIMULIA**  
*Mhs. MM UT Batam*

#### **KRITIK DAN SARAN**

Pada bagian Akhir dari Kuesioner ini kami mohon saran dari Anda sebagai Pelanggan PT. PLN Batam, tentang apa saja yang Anda anggap perlu dibenahi mengenai permasalahan yang dihadapi sesuai dengan judul tesis diatas. Saran bisa ditulis di bawah ini :
