

KK
TE.12/06
Nur
P

TESIS

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. PELAYANAN LISTRIK NEGARA BATAM



NURMAN
NIM. 090010140 L

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. PELAYANAN
LISTRIK NEGARA BATAM**

TESIS

**Untuk Memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Ilmu Manajemen
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga**

Oleh:

**NURMAN
NIM. 090010140 L**

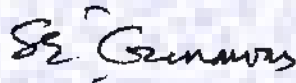
**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
Tanggal 4 Februari 2005**

LEMBAR PERSETUJUAN

MATERI TESIS INI TELAH DISETUJUI
PADA TANGGAL 4 Februari 2005

OLEH

Pembimbing Ketua



Dr. SRI GUNAWAN, M.Com
NIP. 131 653 420

MENGETAHUI
KETUA PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA



Dr. SRI GUNAWAN, M.Com
NIP. 131 653 420

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005

**Telah diuji pada
Tanggal, 4Februari 2005
PANITIA PENGUJI TESIS**

Ketua : Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE
Anggota : 1. Dr. Sri Gunawan, Drs, M.Com
2. Prof. Dr. H. Effendie, SE
3. Prof. Dr. H. Sarmanu, drh., MS.
4. Dr. H. Muslich Anshori,SE,M.Sc.,Ak





UCAPAN TERIMA KASIH

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas limpahan rahmat dan karuniaNya, tesis ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata dua pada Program Studi Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Airlangga. Tesis ini berjudul " **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pelayanan Listrik Negara** ".

Saya menyadari bahwa apa yang telah dihasilkan ini sesungguhnya bukanlah semata-mata hasil usaha saya sendiri, Tetapi sebaliknya hal ini tidak dapat dilepaskan dari akumulasi pengetahuan, pengarahan dan bimbingan yang penulis terima selama mengikuti Program Pascasarjana di Universitas Airlangga serta khususnya dari para dosen pembimbing dan penguji. Oleh karenanya, pada kesempatan ini, pertamanya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. Sri Gunawan. M.Com.,DBA, selaku Pembimbing dan sekaligus selaku Ketua Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada seluruh anggota Tim Penguji Tesis, kepada para staf Program Pascasarjana Universitas Airlangga yang dengan penuh kesabaran memberi bantuan, serta kepada para staf Pemerintah Kota Batam yang telah memberikan bantuan baik berupa data, perpustakaan dan hal lain yang diperlukan.

Selanjutnya, ucapan terima kasih sepatutnya disampaikan kepada seluruh rekan-rekan seperjuangan dalam menimba ilmu pada program Pascasarjana Universitas Airlangga, baik atas sumbang saran serta diskusi-diskusi yang menarik. Terakhir, yang itdak mungkin dilupakan adalah ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan tulus ikhlas kepada istriku (Sri Ramadhanti)dan putriku (Muthia Despi Utami) serta putra kembarku (Daffa Mandala Putra dan Dafin Mandala Putra) yang dengan kesabaran dan ketekunan telah mendampingi kehidupan penulis untuk masa-masa yang panjang. Tanpa dorongan dari mereka, rasanya sulit bagi penulis untuk menyelesaikan karya ini.

Terakhir, sebagai sebuah karya tulis anak manusia yang tidak luput dari kesalahan, kekhilafan dan kekurangan, walau saya telah berupaya semaksimal mungkin menulis tesis ini, tentunya jika masih erdapat ketidak-sempurnaan, saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat Penulis harapkan. Semoga hasil karya ini bermanfaat untuk diri saya dan siapa saja yang memerlukannya.

Penulis



RINGKASAN

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Batam “

NURMAN

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh/diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan kurang memuaskan. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan disebut memuaskan.

Citra perusahaan merupakan kesan, perasaan, dan gambaran dari pelanggan terhadap perusahaan yang dapat membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan. Artinya sangat terkait dengan penilaian antara harapan prapembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purnapembelian dari produk/jasa yang bersangkutan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas.

Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan

kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya sedemikian rupa sehingga tetap cost effectif bagi perusahaan.

Studi ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan citra PT. PLN Batam terhadap kepuasan pelanggan.

Studi dilaksanakan di Kota Batam dan metoda penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan responden penelitian adalah rumah-rumah tangga sebagai pelanggan PT. PLN berjumlah 208 responden, yang dipilih berdasarkan tehnik twostage random sampling. Instrumen yang digunakan adalah questioner

Untuk melakukan analisis model di atas, digunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Pemodelan SEM merupakan penggabungan dari model analisis jalur (*path analysis*) dan model pengukuran (*measurement model*) yaitu analisis konfirmasi factor (*confirmatory factor analysis*). Dengan analisis model SEM juga dikonfirmasi variable-variabel indikator pembentuk variable laten, demikian juga ingin dilihat pengaruh dari variable independent (baik bersifat endogen maupun eksogen) terhadap variable dependen, ataupun pengaruh dari variable eksogen terhadap variable endogen. Metode SEM juga mengandung 2 aspek penting yaitu : proses yang dikaji yang ditampilkan dalam bentuk persamaan structural (regresi) dan relasi structural dari persamaan yang dapat dibuat model secara visual, sehingga memudahkan konseptualisasi suatu teori yang akan dikaji.

Dari hasil uji statistic, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil Pengukuran untuk Variabel laten Eksogen Kualitas Pelayanan.

Tampak bahwa nilai t semua item pertanyaan yang merupakan indikator dari variable laten dapat dinyatakan valid dan reliable, sehingga semua model pengukuran variable laten yang diukur secara tidak langsung melalui indikator manifestnya bagus dan semua bernilai positif.

Dari *Standardized Model* dapat diketahui validitas dan reliabilitas pengukuran. Validitas dinyatakan dengan factor loadingnya, yaitu Lamda $X1-1 = 0,77$, $X1-2 = 0,81$, $X1-3 = 0,82$, $X1-4 = 0,87$, $X1-5 = 0,75$, masing-masing dengan Delta $X1-1=0,60$, $X1-2=0,66$, $X1-3=0,67$, $X1-4=0,76$, $X1-5=0,56$. Semakin besar Lamda ($> 0,75$) dan semakin kecil Delta semakin bagus konstruksinya. Perhitungan terhadap reliabilitas konstruk menghasilkan koefisien reliabilitas 0,929.

2. Hasil pengukuran untuk variable eksogen Citra.

Indikator dari variable laten citra dikatakan signifikan apabila $t > 2$. Estimasi parameter/indikator tampak bahwa nilai t semua indikator positif dan signifikan, sehingga semua model pengukuran variable laten yang diukur secara tidak langsung melalui indikator manifestnya bagus.

Dari *standardized model* dapat diketahui validitas dan reliabilitas pengukuran. Validitas diukur dengan factor loadingnya, yaitu Lamda $X2-1 = 0,55$, $X2-2 = 0,70$, $X2-3 = 0,67$, $X2-4 = 0,67$, $X2-5 = 0,73$, $X2-6 = 0,67$, $X2-7 = 0,64$, $X2-8 = 0,76$, dan $X2-9 = 0,80$, dengan masing-masing Delta $X2-1=0,31$, $X2-2=0,49$, $X2-3=0,44$, $X2-4=0,45$, $X2-5=0,53$, $X2-6=0,45$, $X2-7=0,41$, $X2-8=0,58$, $X2-9=0,64$.

Dari hasil perhitungan atau uji statistik tersebut didapat bahwa Lamda lebih besar dari Delta, maka konstruknya dapat dikatakan bagus. Perhitungan terhadap reliabilitas konstruk menghasilkan koefisien reliabilitas 0,912.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra.

Dari hasil uji statistik diketahui pengaruh langsung (direct effect) Kualitas Pelayanan terhadap Citra adalah sebesar 0,752. Hal ini membuktikan adanya hubungan signifikan dan langsung antara Kualitas Pelayanan dengan Citra.

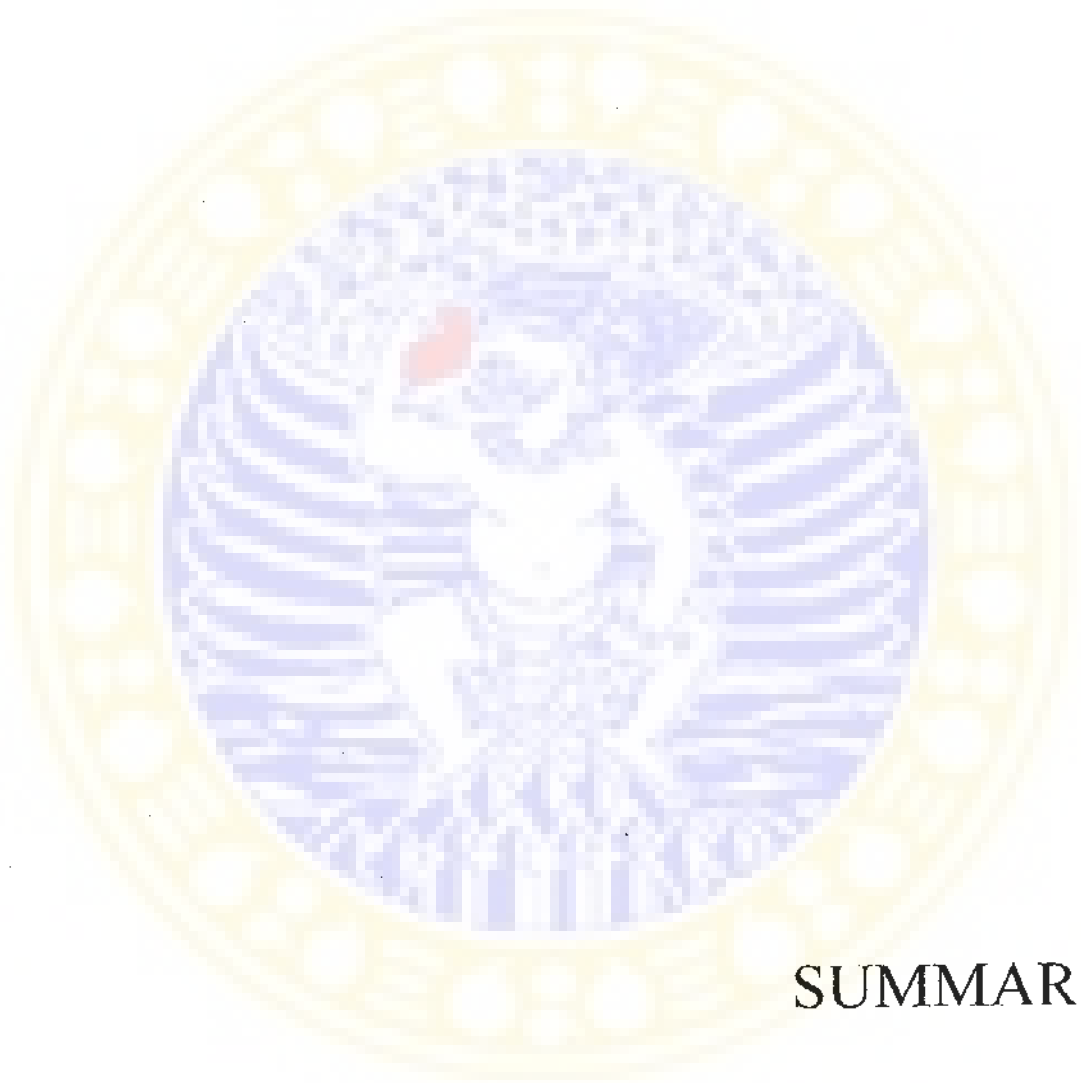
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil uji statistik diketahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilakukan melalui 2 jalur. Jalur pertama adalah Pengaruh langsung (direct effect) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,202. Jalur kedua adalah pengaruh tidak langsung (indirect effect) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra sebesar 0,479. Jadi total pengaruh (total effect) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada studi ini adalah sebesar 0,681.

5. Pengaruh Citra terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil uji statistik diketahui pengaruh Citra terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,637.. Hal ini membuktikan adanya hubungan signifikan dan langsung antara Citra dengan Kepuasan Pelanggan.

6. Ternyata Pengaruh langsung Citra terhadap Kepuasan Pelanggan lebih besar dari pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, namun apabila total pengaruh dibandingkan maka pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang lebih besar.



SUMMARY

SUMMARY

The Effect of Service Quality and Image on the Customer Satisfaction of PT. PLN Batam

Nurman

A service quality can be recognized by comparing the customers' perception on service they actually receive and service they expect to receive. When they receive more than they expect, then such a service can be considered as the quality service or the service may be satisfied. On the contrary, when they receive less than they expect, the service may be less satisfied. If the reality is equal to the customer expectation, then service quality can be said as satisfied service.

A corporate image represents the customers' impression, feeling and description on a company that can shape the public opinion in more broad and abstract manner.

A satisfaction is the customers' perception of the company performance. That is, prepurchasing expectation is closely correlated with the performance they perceive after purchasing product.

In essence, any business wants to create the satisfied customers.

The customer satisfaction may be dynamic in nature. Therefore, a big challenge that every organization deals with is how it searches for some breakthrough in order that it can accomplish the customer satisfaction consistently in such a way so that this remains cost effective for the company.

The objective of this study was to analyze an effect of the service quality and corporate image of PT. PLN Batam on the customer satisfaction.

The study was organized at Batam City and employed survey method. The respondents were including some households that became customers of PT. PLN Batam. In this case, 208 respondents were recruited by the two stage random sampling technique. The data were collected through questionnaire.

The data were analyzed making the use of Structural Equation Modeling (SEM). The SEM modeling represented a combination of the path analytical model and the measurement model of so-called confirmatory factor analysis. The indicator variables making up the latent variable was confirmed through SEM analysis. Similarly, the effect of independent variable (both exogenous and endogenous) on the dependent variable would be investigated in the research. SEM method consisted of two important aspects: a process to be studied would be presented in the form of structural equation (regression) and structural relation of the equation that could be made as visual model. Consequently, theory that would be studied can be conceptualized easily.

From the statistical test, the results appeared as follows:

1. Results of measurement for exogenous latent variable of service quality.

It was found that t value of all question items that represented an indicator of latent variable was valid and reliable. Thus, all measurement model of latent variable that was measured indirectly through indicator had good manifestation and positive values.

A validity and reliability of the measurement could be seen by the Standardized Model. The validity was stated by its factor loading, namely $\text{Lambda } X1-1 = 0.77$, $X1-2 = 0.81$, $X1-3 = 0.82$, $X1-4 = 0.87$, $X1-5 = 0.75$ and each with $\text{Delta } X1-1 = 0.60$, $X1-2 = 0.66$, $X1-3 = 0.67$, $X1-4 = 0.76$, $X1-5 = 0.56$. The larger Lambda (> 0.75) was and the smaller Delta was, then the better construct would be. The calculation of construct reliability produced reliability coefficient of 0.929.

2. Results of measurement for exogenous variable of corporate image.

An indicator of latent variable of corporate image could be said as significant when $t > 2$. Parameter/indicator estimation showed that t value of all indicators was positive and significant. Thus, all measurement models of latent variable that was measured indirectly through indicator had good manifestation.

A validity and reliability of the measurement could be seen by the Standardized Model. The validity was measured by its factor loading, namely $\text{Lambda } X2-1 = 0.55$, $X2-2 = 0.70$, $X2-3 = 0.67$, $X2-4 = 0.67$, $X2-5 = 0.73$, $X2-6$

= 0.67, X2-7 = 0.64, X2-8 = 0.76, and X2-9 = 0.80 and each with Delta X2-1 = 0.31, X2-2 = 0.49, X2-3 = 0.44, X2-4 = 0.45, X2-5 = 0.53, X2-6 = 0.45, X2-7 = 0.41, X2-8 = 0.58, X2-9 = 0.64.

From the calculation results or statistical test, it was found that the Lambda was larger than Delta. Hence, the construct was good enough. The calculation of construct reliability produced coefficient reliability of 0.912.

3. The effect of service quality on the corporate image.

From the statistical test, it was suggested that the service quality produced a direct effect on the corporate image of 0.752. This indicated that the service quality and the corporate image were directly and significantly correlated.

4. The effect of service quality on the customer satisfaction.

The results of statistical analysis showed that the service quality produced an effect on the customer satisfaction through two paths. The first path was a direct effect of the service quality on the customer satisfaction of 0.202. The second path was an indirect effect of the service quality on the customer satisfaction through corporate image of 0.479. Thus, total effect of the service quality on the customer satisfaction in this study would be 0.681.

5. The effect of corporate image on the customer satisfaction.

The results of statistical analysis showed that the corporate image influenced the customer satisfaction of 0.637. This demonstrated that the corporate image and customer satisfaction were directly and significantly correlated.

6. In fact, the direct effect of the image on the customer satisfaction was larger than that of the service quality on the customer satisfaction. However, if total effects were compared, then the effect of service quality on the customer satisfaction would be larger.



ABSTRACT

ABSTRACT

The Effect of Service Quality and Corporate Image on the Customer Satisfaction of PT. PLN Batam

The purpose of this study was to study and analyze the effect of service quality and corporate image on the customer satisfaction of PT. PLN Batam. The independent variable was the service quality and corporate image, and the dependent variable was the customer satisfaction.

The study constituted an observational research. When viewed from its data collection, this study was survey research where the sample data became a part of population. From its data analysis, the study was analytical in nature. The data were collected by questionnaire.

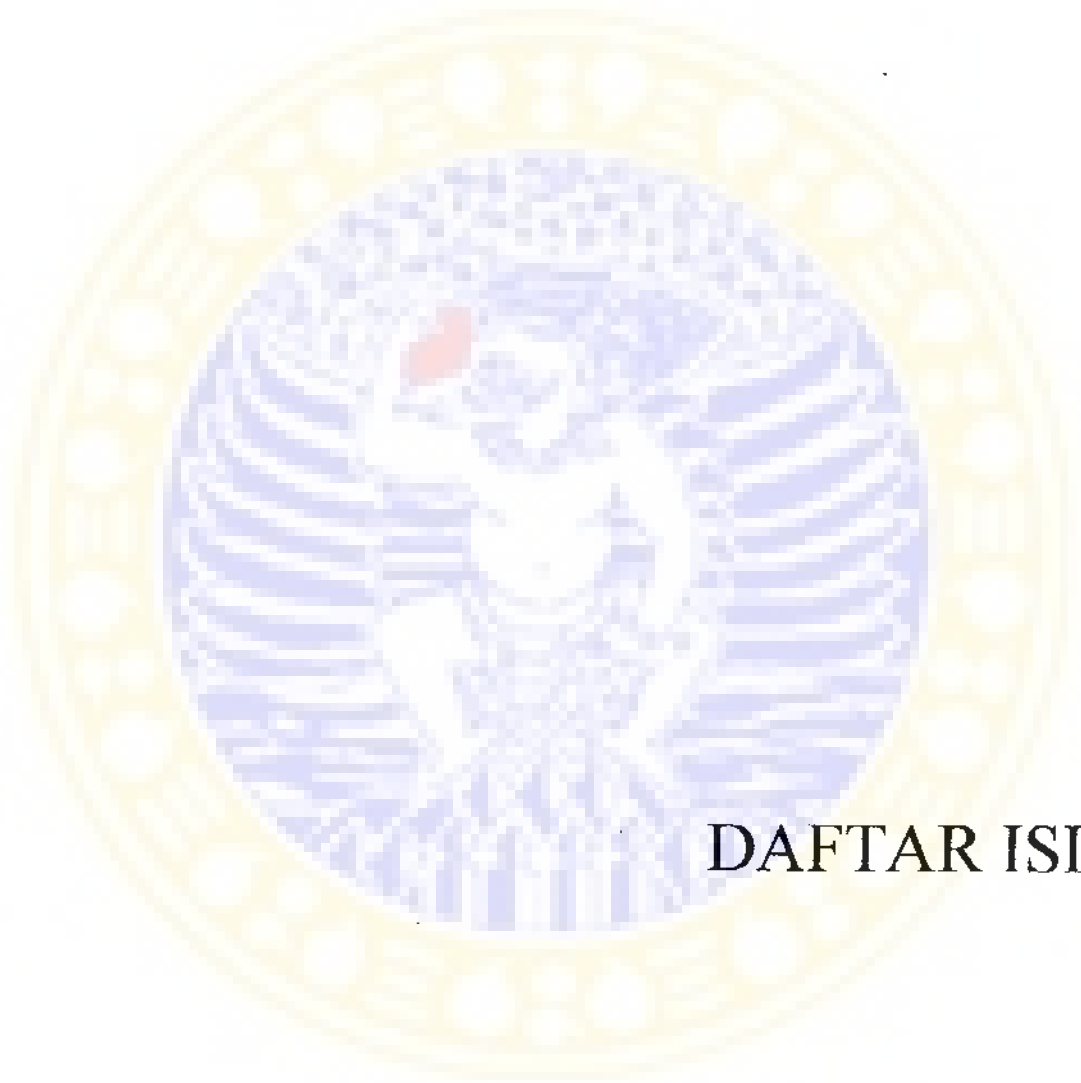
The population of the study included some households who became customers of PT. PLN Batam and 2 percentages of 103,498 respondents, namely 208 respondents were taken as sample for this study. The study employed two stage random sampling.

The data were analyzed using Structural Equation Model (SEM). The model represented a combination of the path analytical model and measurement model of so-called confirmatory factor analysis. The indicator variables making up the latent variable was confirmed through SEM analysis. Similarly, the effect of independent variable on the dependent variable would be investigated in the research. Statistical test of the research was done by the computer-based AMOS 4.01 application.

From the statistical test, it was found that the service quality directly and significantly influenced the customer satisfaction of 0.202. In addition, the service quality produced an indirect effect namely through the corporate image on the customer satisfaction of 0.479. Furthermore, the corporate image was directly and significantly correlated with the customer satisfaction of 0.637.

Analysis of the study showed that the customer satisfaction could be accomplished through two alternative paths. The first path was through a direct effect of the service quality on the customer satisfaction (0.202) and the second path was through an indirect effect of the (through corporate image) service quality on the customer satisfaction (0.681). It was also recognized that the service quality produced the most dominant effect on the customer satisfaction.

Key words: Service quality, corporate image, customer satisfaction



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul Depan.....	i
Sampul Dalam.....	ii
Persyaratan Gelar.....	iii
Persetujuan.....	iv
Penetapan Panitia.....	v
Ucapan Terima Kasih.....	vi
Ringkasan	viii
Summary	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan Studi	25
1.4 Manfaat Studi	26
II. TINJAUAN PUSTAKA	27
2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	27
2.2 Pengertian Citra	40
2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan	50
2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra.....	54
2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	56
2.6 Hubungan Citra dan Kepuasan Pelanggan.....	60
2.7 Ketenagalistrikan	62
III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	66
3.1 Kerangka Proses Berfikir	66
3.2 Kerangka Konseptual	67
3.3 Hipotesis Penelitian	68
IV. METODE PENELITIAN	69

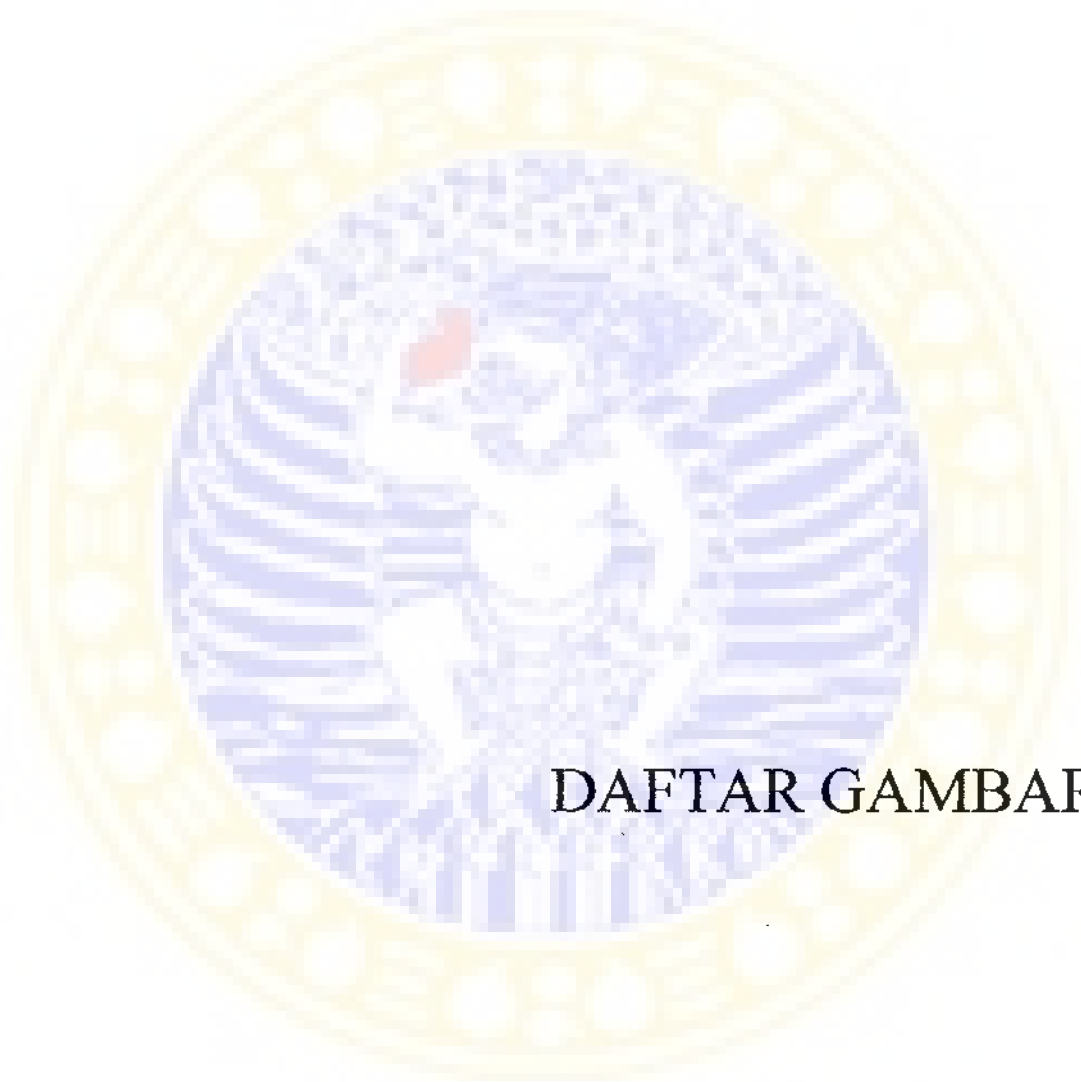
4.1	Rancangan Penelitian	69
4.2	Populasi dan Sampel	69
4.3	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	72
4.4	Metode Pengumpulan Data	78
4.5	Instrumen Penelitian	78
4.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	78
4.7	Teknik Analisis Data.....	79
4.8	Pengujian Hipotesis.....	85
V . ANALISIS HASIL PENELITIAN.....		87
5.1	Gambaran Responden Penelitian	87
5.2	Gambaran Lokasi Studi.....	88
5.3	KondisiSubjekPenelitian	100
5.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	100
5.5	Pemeriksaan Asumsi Yang Melandasai SEM	101
5.6	Uji Goodness of Fit Model	103
5.7	Dimensi Pembentuk Kualitas Pelayanan	105
5.8	Dimensi Pembentuk Citra	105
5.9	Model Struktural Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	107
VI . PEMBAHASAN.		109
6.1	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	109
6.2	Dimensi Citra.....	112
6.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra.....	114
6.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	115
6.5	Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan	115
6.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan	116
VII. PENUTUP		118
7.1	Kesimpulan	118
7.2	Saran	119
DAFTAR PUSTAKA		121
DAFTAR LAMPIRAN		125



DAFTAR TABEL

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Ihtisar Pemakaian Jenis-Jenis Sumber Energi
- Tabel 1.2 Daya Mmpu dan Produksi Energi Pusat Pembangkit Bulan tober 2004
- Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Daya Tersambung Serta Jumlah Pendapatan PT.PLN Batam 5 Tahun Terakhir
- Tabel 1.4 Resume Koreksi Rekening listrik 2004 (dalam kwh)
- Tabel 4.1 Kontrak dan indikator Serta Sumber Acuannya
- Tabel 4.2 Kriteria Reliabilitas
- Tabel 5.1 Validitas masing masing Item Pertanyaan
- Tabel 5.2 Koefisien Reliabilitas
- Tabel 5.3 Penilaian Rata-rata terhadap Variabel Penelitian
- Tabel 5.4 Hasil Analisis Regresi Berganda



DAFTAR GAMBAR

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Segitiga Layanan

Gambar 2.2 Model Mutu Jasa

Gambar 2.3 Matrik Citra

Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir

Gambar 3.2 Kerangka Konseptual

Gambar 5.1 Penilaian Hetreokedasitas





BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah suatu rasa yang timbul secara alami dari dalam diri manusia untuk memenuhi segala sesuatu yang diperlukan dalam kehidupannya. Kebutuhan-kebutuhan ini kemudian memunculkan keinginan manusia (*human wants*) untuk memperoleh sesuatu yang dibutuhkan tersebut sebagai alat pemuas kebutuhan hidupnya.

Dalam kenyataannya, untuk memperoleh berbagai alat pemuas kebutuhan tersebut ada yang dapat diperoleh dengan upayanya sendiri/ mengadakan sendiri, diupayakan sendiri dengan bantuan pihak lain, atau memang harus diperoleh dari pihak lain karena berbagai keterbatasan kemampuan untuk menyediakan sendiri.

Ketika alat-alat pemuas kebutuhan yang berupa barang dan atau jasa tidak dapat disediakan sendiri, tentu saja diperlukan jasa atau layanan (service) dari pihak lain yang mampu menyediakan alat-alat pemuas kebutuhan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan sebagaimana dimaksud memerlukan keterlibatan pihak lain, dengan melalui suatu proses dan prosedur tertentu sampai kebutuhan dimaksud dapat dimanfaatkan (dikonsumsi) oleh yang membutuhkannya.

Pihak lain yang mengambil kesempatan untuk menyediakan alat pemuas kebutuhan adalah penyedia (*provider*) sedangkan pihak yang



meminta dan menggunakannya disebut sebagai pengguna (*user*) atau konsumen (*consumer*). Bisa saja kita berada pada posisi yang menjadi konsumen/penerima layanan atau pada posisi yang menjadi penyedia layanan (Atep Adya Barata, 2004 : 5).

Kebanyakan orang tidak menyadari posisi dirinya, sehingga ia (mereka) sama sekali tidak memahami peran dirinya dalam interaksi sosial, baik di lingkungan pekerjaan maupun di lingkungan kemasyarakatan. Seringkali orang-orang yang ada dalam organisasi/perusahaan dengan posisi sebagai petinggi/pimpinan, para pemilik, eksekutif, bahkan karyawan di instansi pemerintah maupun swasta, beranggapan bahwa pihak konsumen sebagai pihak yang berposisi lemah.

Jajaran perusahaan selama ini bertindak sebatas mengukur kesanggupan bayar para konsumen, tanpa memikirkan lebih jauh bahwa sebenarnya kelangsungan perusahaan dan kehidupan mereka sangat tergantung dari adanya kepuasan/loyalitas pelanggan.

Sebagai contoh dari tindakan kurang memperhatikan pelanggan, bisa kita simak laporan wartawan atau keluhan masyarakat di media massa atau kita alami sendiri mengenai berbagai layanan yang tidak memuaskan pelanggan.

Menurut Atep Adya Barata (2004 : 6) , ada beberapa contoh keluhan masyarakat/pelanggan yang merasakan rendahnya pelayanan yang didapatkan, baik dari instansi pemerintah maupun swasta, antara lain :

1. Keluhan masyarakat atas perilaku pejabat, pejabat tinggi, pejabat negara yang memanfaatkan posisinya untuk memperoleh atau memiliki sesuatu, seperti penguasaan atas tanah rakyat tanpa ganti rugi yang memadai;
2. Keluhan pelanggan telekomunikasi seluler maupun non seluler atas layanan yang tidak memenuhi standar yang dijanjikan para penyedia jasa telekomunikasi;
3. Keluhan pelanggan air bersih atas pelayanan kurang baik perusahaan air bersih/minum atau kualitas air rendah;
4. Keluhan dari para pelanggan tenaga listrik atas layanan kurang baik dari Perusahaan Listrik Negara atau penyelenggara swasta.

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada yang dilayani. Pelayanan dapat terjadi antara : seorang dengan seorang, seorang dengan kelompok, kelompok dengan seorang, atau orang-orang dalam organisasi; baik yang dilakukan atas dasar kesukarelaan masing-masing pihak (non-komersil) , tujuan komersil antar persona, ataupun karena orang-orang mempunyai keterikatan kerja dalam organisasi yang bertujuan komersil maupun non-komersil.

Menurut Atep Adya Barata (2004 : 10).ada tiga hal penting yang patut kita simak dalam proses pelayanan, yaitu :

1. Penyedia layanan (*service provider*) , adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*good*) atau jasa-jasa (*services*) ;
2. Penerima layanan (*service receiver*) , adalah mereka yang disebut sebagai konsumen (*consumer*) atau pelanggan (*customer*) yang menerima layanan dari para penyedia layanan. Penerima layanan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen/pelanggan internal (orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa/barang) dan konsumen/pelanggan eksternal (semua orang yang berada di luar organisasi komersil/non komersil yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa).
3. Jenis layanan, yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam, antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan : pemberian jasa-jasa saja, layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja, atau layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya.

Parasuraman et.al (Fitzsimmons & Fitzsimmons,1994; 189) mendefinisikan "kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai bentuk sikap, yang diperoleh dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima (*performance/perceived service*)

dengan layanan yang mereka harapkan (*expectation/expected service*)". Jika kenyataan (*performance*) lebih besar dari yang diharapkan (*expectation*), maka layanan dapat dikatakan bermutu (*ideal*) sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu (*buruk*), dan jika kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut baik dan memuaskan

Dengan demikian kualitas layanan (*service quality*) dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan (*performance*) dengan harapan (*expectation*) para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Berdasarkan pendapat diatas, dua factor utama dalam pengukuran kualitas pelayanan adalah kinerja pelayanan (*service performance*) dan pelayanan yang diharapkan pelanggan (*service expectation*). Agar pelanggan mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas jasa yang diberikan, maka penyedia jasa harus mengetahui apa yang menjadi harapan konsumen, sehingga tidak terjadi perbedaan (*gap*) antara kinerja yang diberikan dengan harapan pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan mempersepsikan secara baik atas kualitas jasa yang diterimanya.

Dalam menyelenggarakan pelayanan, baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi pelayanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan yaitu kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), demikian menurut Atep Adya Barata (2004: 14)

Sebagai pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah pelanggan yang kita layani puas atau tidak, karena yang dapat merasakan kepuasan dari suatu pelayanan hanyalah pelanggan yang bersangkutan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Fornell, et.al (1996) yang menyatakan "kepuasan pelanggan keseluruhan ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan dan diharapkan pelanggan".

Apakah harapan utama dari seorang pelanggan ? Jawaban yang paling banyak dikemukakan orang-orang adalah memperoleh kepuasan dengan pengorbanan yang sebanding.

Pengorbanan adalah ongkos atau harga yang dibayarkan untuk memperoleh barang dan atau jasa, sedangkan kepuasan adalah kesesuaian antara harapan dengan kenyataan manfaat yang diperoleh, dalam hal ini dicerminkan oleh nilai tambah dari barang dan atau jasa yang dibelinya.

Disamping itu bila kita berbicara tentang kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Selanjutnya Fornel (1996:34) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan

dan kesetiaan pelanggan. Membicarakan tentang kepuasan pelanggan, banyak para ahli merumuskan definisinya.

Menurut Kotler (1997; 40) kepuasan pelanggan adalah "*a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation*"—perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Jadi kepuasan pelanggan adalah merupakan fungsi dari hasil suatu produk dan harapan. Jika hasil berada di bawah harapan, maka konsumen tidak puas atas produk tersebut. Tetapi jika hasil produk tersebut memenuhi harapan dari konsumen, maka konsumen akan puas.

Menurut Handi Irawan (2003 : 1) "Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa".

Value ini berasal dari produk, pelayanan, system atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau value dari pelanggan adalah murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif

Menurut Freddy Rangkuti (2002 : 17), "salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh".

Kepuasan yang merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang itu, adalah perbedaan antara harapan dan unjuk-kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk-kerja biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai, bahkan sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjuk-kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat.

Dikarenakan harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi.

Leonard I. Berry A Parasuraman dan Valerie A Zeithaml juga mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan secara berturut-turut berdasarkan tingkat kepentingannya yaitu ; (i) Keandalan, (ii) Daya Tanggap, (iii) Kepastian , (iv) Empati , dan (v) Berwujud.

Disamping peningkatan kualitas pelayanan dan peningkatan kepuasan pelanggan, dewasa ini banyak pula perusahaan atau organisasi yang

memahami perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasinya.

Perusahaan atau organisasi tidak hanya berupaya untuk melepaskan diri dari terbentuknya suatu kesan publik yang negative, namun kebanyakan perusahaan meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Seitel; 1992:193).

Dengan kata lain, citra yang positif merupakan sesuatu yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan, baik itu organisasi pemerintah, organisasi komersil maupun organisasi non komersil. Hal itu dikarenakan citra yang baik dapat mendukung aktifitas suatu organisasi.

Citra adalah salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Nguyen, Nha and Guston leblanc, 2002;242).

Dengan demikian citra suatu perusahaan ditentukan oleh seberapa banyak orang yang terlibat atau terkait di dalam kegiatan usaha suatu perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan mempunyai suatu citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya (Katz, 1994 ; 67 – 68, Dowling, 2002 ;18).

Suatu organisasi memiliki citra yang berbeda menurut kelompok yang memandangnya seperti pelanggan, karyawan, pemegang saham, dimana

mereka masing-masing mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan organisasi tersebut (Dowling, 2002 : 18).

Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu perlu dicari serta didapat dari kesan yang diterima pelanggan dari penampilan kinerja perusahaan.

Dalam penelitian terhadap 100 Top Eksekutif, lebih dari 50 % menganggap penting sekali untuk memelihara publik yang baik (Sumirat S dan Elvinaro, 2003 : 111).

Ini berarti bahwa citra perlu dicari dan diciptakan dan setelah diperoleh mesti dipelihara dengan baik, karena sifatnya mudah hilang oleh kesalahan sekecil apapun.

Citra perusahaan merupakan akumulasi dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan oleh seseorang yang mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak (Ruslan, 2002 : 71).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan sangat berperan dalam membentuk opini masyarakat. Kualitas pelayanan dapat menentukan positif atau negatif atas citra yang terbentuk dikalangan publiknya.

Sebagaimana disebutkan terdahulu, manusia dalam memenuhi kebutuhannya (termasuk kebutuhan akan energi) selalu berusaha mencari dan menemukan alat, cara dan sumber baru yang lebih baik, lebih murah dan lebih handal.

Di zaman modern ini, energi memegang peranan yang besar dalam pengembangan ekonomi, bahkan sering energi itu dianggap sebagai darah kehidupan ekonomi. Oleh karena itu disadari bahwa penggunaan energi secara tepat dan berdaya guna tinggi merupakan syarat mutlak untuk meningkatkan kegiatan ekonomi.

Saat ini, dalam kehidupan kita sehari-hari terdapat berbagai sumber energi, antara lain berupa energi angin, air gas, batu bara, minyak bumi, panas bumi, listrik, dan nuklir.

Mengenai sejarah penemuan dan penggunaan sumber energi di dunia, dapat kita lihat pada tabel 1.1 dibawah ini : Abdul Kadir (1995: 10) , yang penulis tampilkan dalam bentuk tabel dibawah ini :

Seiring meningkatnya kebutuhan akan energi listrik, maka dengan teknologi mutakhir saat ini telah berhasil dibangun Pusat-pusat Pembangkit Listrik dari berbagai sumber energi, antara lain sebagai berikut :

1. Pusat Listrik Tenaga Diesel (PLTD), yang mempergunakan motor diesel sebagai penggerak mula
2. Pusat Listrik Tenaga Gas (PLTG), yang mempunyai turbin gas sebagai penggerak mula
3. Pusat Listrik Tenaga Uap Batu Bara (PLTU Batu Bara) dan Pusat Listrik Tenaga Uap Minyak (PLTU Minyak) serta Pusat Listrik Tenaga Uap Gas (PLTU Gas); turbin uap dipakai sebagai penggerak mula
4. Pusat Listrik Tenaga siklus kombinasi yang merupakan kombinasi antara PLTU dan PLTG (PLTSK)
5. Pusat Listrik Tenaga Air (PLTA), dengan turbin air sebagai penggerak mula
6. Pusat Listrik Tenaga Nuklir (PLTN), yang pada dasarnya digerakkan oleh turbin gas, tapi mempergunakan energi nuklir sebagai bahan bakar, dan
7. Pusat Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP), yang juga digerakkan oleh turbin uap . dengan memakai uap bumi sebagai masukan, yang kini sudah dapat dianggap sebagai teknologi konvensional.

Di Indonesia kini telah dioperasikan beberapa jenis Pusat Listrik Tenaga Uap, Diesel, Gas, Panas Bumi, Siklus kombinasi (Gresik dan Jakarta), sedangkan Pusat Listrik Tenaga Nuklir hingga saat ini belum dimanfaatkan atau belum dibangun.

Penggunaan pusat listrik tenaga nuklir telah banyak digunakan di negara-negara maju seperti ; Amerika Serikat, Inggris, Perancis, Jerman, Korea, Kanada, Jepang, Swedia, dan lain-lain (Abdul Kadir, 1995 : 365).

Dari sudut pandang marketing, listrik yang untuk di Indonesia masih dipegang oleh PT PLN (Persero), masih dianggap seller's market, ada unsur monopoli dalam penguasaan pasar.

Menurut Buchari Alma (2002; 340) walaupun pemasarannya mungkin tidak perlu harus segenar marketing of good lainnya namun PLN harus memperhatikan aspek marketing lebih luas, yaitu harus tanggap atas keluhan-keluhan konsumen/pelanggan seperti :

1. Pencatatan meteran oleh petugas yang tidak akurat, dan ini sering kali dikeluhkan
2. Sistem penagihan juga tidak akurat, ada langganan yang ditagih dua kali untuk bulan yang sama. Seandainya kuitansi pertama hilang, tidak ada bukti, maka pelanggan harus membayar dobel, ini sulit diterima, cara kerja perusahaan besar.
3. Sistik pembayaran yang antri panjang, banyak membuang waktu
4. Pelanggan selalu terancam dengan pemutusan listrik, bila suatu masalah tidak diselesaikan cepat, tidak ada toleransi, ini sangat mengganggu kenyamanan walaupun cara ini cukup berhasil
5. Tapi sebaliknya PLN tidak sanggup meyelesaikan tungakan pada perusahaan besar, dan mungkin juga tungakan pada dinas pemerintah yang menunggak listrik, sehinga PLN kekurangan dana. Sebagai akibat rakyat banyak menanggung resiko kenaikan tariff listrik, guna menutup kekurangan dana untuk biaya operasional PLN.

Oleh sebab itu PLN harus melatih karyawannya agar bekerja lebih profesional, tidak bekerja secara serampang dalam masyarakat yang sudah semakin terdidik dan harus meningkatkan efisiensi dalam segala bidang, dan mencegah secara ketat kemungkinan korupsi dalam tubuh PLN.

Listrik merupakan kebutuhan masyarakat yang bisa dianggap kebutuhan yang sangat penting. PLN merupakan perusahaan yang dikelola oleh pemerintah untuk mengurus listrik yang menyangkut kepentingan umum dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan pasal 33 ayat (2) UUD 1945.

Berdasarkan hasil kerja sama Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dengan Pihak PT PLN Pusat yang dilakukan pada bulan Oktober 2004 yang disebut sebagai "Bulan Pengaduan Konsumen Listrik ", dari sudut pandang pelanggan Nasional, di dapat lima besar keluhan (Media Indonesia, Selasa 19 Oktober 2004, hal 12). , yaitu :

1. Listrik sering mati
2. Pencatatan meteran kurang tepat
3. Sulitnya pemasangan baru/tambah daya
4. Tegangan listrik naik-turun
5. Pelayanan petugas PLN kurang memuaskan.

Cara PLN memasarkan jasanya antara lain : mengikuti pameran, menyebarkan brosur – brosur, dan memberikan penerangan lewat media masa, seperti kampanye hemat listrik, dan pencegahan konslet yang berakibat menimbulkan kebakaran.

PLN berusaha meningkatkan pelayanan dengan mengadakan loket – loket pembayaran didaerah sekitar konsumen. Jadi konsumen tidak perlu

jauh – jauh ke kantor pusat melakukan pembayaran, tapi cukup datang ke kantor bank dan lembaga keuangan lainnya yang ditunjuk.

Disamping itu jika diajukan pertanyaan pada masyarakat Batam, apa yang mereka harapkan atas pelayanan dari PT. Pelayanan Listrik Negara Batam (PT. PLN Persero) selaku penyedia tenaga kelistrikan di Batam, tentunya masyarakat menginginkan listrik yang mengalir ke rumah-rumah mereka , perkantoran, industri dan berbagai tempat lainnya dengan pasokan lancar alias tidak pernah terputus, ataupun seringkali mengalami pemadaman.

Bila tiba giliran listrik mengalami pemadaman, tanpa fikir panjang dan tanpa memahami factor penyebabnya, maka umpatan dan makian akan secara spontan keluar dari masyarakat, khususnya bagi pelanggan rumah tangga . Umpatan dikeluarkan sebagai ekspresi ketidakpuasan ditengah asyik-asyiknya menonton sinetron, bola kaki, menyiapkan makanan dan minuman bersama keluarga.

Hal tersebut merupakan kenyataan yang terjadi ditengah masyarakat yang tidak dapat kita pungkiri. Itulah namanya pelanggan, selalu berharap lebih dari apa yang telah dikeluarkannya, menagih hak selaku pengguna listrik atas kewajiban yang telah diselesaikannya pada pihak PLN Batam.

Berangkat dari fenomena tersebut, PT PLN Batam secara terus menerus meningkatkan kinerjanya secara professional, dalam memberikan pelayanan terbaik pada masyarakat khususnya pelanggan. Program

peningkatan pelayanan kepada masyarakat atau pelanggan, oleh PT. PLN Batam dilakukan melalui "Program Komunikasi".

Memasuki tahun ke empat kemandiriannya (3 Oktober 2000 – 3 Oktober 2004) PT PLN Batam telah memiliki 120.328 pelanggan dengan berbagai jenis tarif, seperti Sosial, Rumah tangga, Bisnis, Industri, Publik/Pemerintah, Multiguna, dan tersebar di seluruh kota Batam . Sebagai perusahaan yang mandiri PT PLN Batam menerima kewenangan memanager sendiri perusahaan mulai dari penentuan tarif, biaya produksi dan pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi Kota Batam.

Mengenai kapasitas daya mampu dan produksi energi pusat pembangkit listrik PT PLN Batam kondisi Oktober 2004 PT PLN Batam dapat dilihat pada tabel 1.2. dibawah ini :

Tabel 1.2 DAYA MAMPU DAN PRODUKSI ENERGI PUSAT PEMBANGKIT BULAN OKTOBER 2004.

NO	NAMA PEMBANGKIT	PLT	JLH UNIT	DAYA TERPASANG (KW)	DAYA MAMPU NETTO (KW)	BEBAN TERTINGGI (KW)	PRODUKSI ENERGI (kWh)	KETERANGAN
1	BATU AMPAR BARU I	D	4	7,680	-	-	-	Take Over : 1 Des' 2002
				7,680	6,000	4,800	1,339,800	
				7,680	6,000	5,000	2,777,500	
				7,680	-	-	-	
2	BATU AMPAR BARU II	D	2	30,720	12,000	9,800	4,117,300	Operasional : Juli 2004
				10,86	-	8,500	-	
				10,86	9,000	8,500	2,487,935	
				21,72	9,000	-	2,487,935	
3	SEKUPANG I	D	4	2,800	1,300	1,100	100,500	
				2,800	1,800	1,700	183,100	
				2,800	1,600	1,100	84,300	
				2,800	1,800	1,600	177,700	
4	SEKUPANG II	D	5	11,200	6,500	5,500	545,600	
				4,500	-	-	-	
				4,500	3,900	3,700	1,632,500	
				4,500	3,800	3,600	755,600	
5	SEI BALOI	D	2	4,500	-	-	-	
				4,500	3,800	3,600	2,075,300	
				22,600	11,500	10,900	4,463,400	
				12,344	10,500	10,800	5,421,000	
6	TJ. SENGKUANG	D	4	12,344	10,500	10,900	5,879,000	
				24,688	21,000	21,500	11,300,000	
				5,218	-	-	-	
				5,218	4,000	4,000	663,800	
7	KI TUNAS	D	1	5,218	-	-	-	
				5,218	-	-	-	
				5,218	-	-	-	
				20,872	4,000	4,000	663,800	
8	KI LATRADE	D	1	2,100	2,000	1,800	131,800	
9	TOP 100 - JOOCH	D	1	1,600	1,500	800	212	Operasi/StandBy: 19 Nov' 03
SUB JUMLAH 1 (KIT PLN)				115,802	67,500	62,800	23,710,067	
1	PANARAN	G	2	28,600	27,750	28,000	-	Operasi : 6 Oktober 2004
				28,600	27,750	28,000	18,997,481	
				57,200	55,500	56,000	18,997,481	
2	SEWA I (BATU AMPAR)	D	6	2,300	10,000	4,000	2,056,000	
				2,300				
				2,300				
				2,300				
				2,300				
13,800	10,000	4,000	2,056,000					
3	SEWA II (KABIL)	D	3	2,300	6,000	2,200	1,419,193	
				2,300				
				2,300				
				2,300				
6,900	6,000	2,200	1,419,193					
4	MIRRLISS1 (#5)	D	1	5,220	-	-	-	
6	PANBILL 1 (CBE)	D	4	4,000	4,000	2,000	364,985	Operasi : 28 Agustus 2001
6	JEMBO 1 (BOO)	D	3	28,080	20,000	16,576	11,934,460	
7	BATAMINDO	D		-	-	-	-	Operasi : 3 April 2004
8	AGGREKO BTA	D	7	8,000	7,000	5,544	3,991,700	Operasi : 23 April 2004
9	SEWATAMA KABIL	D	10	12,000	11,000	6,336	4,562,008	Operasi : 12 Mei 2004
10	AGGREKO SKP	D	12	17,000	15,000	9,161	6,815,500	Operasi : 5 Juni 2004
SUB JUMLAH 2 (NON KIT PLN)				95,000	73,000	45,816	50,141,327	
TOTAL				210,802	140,500	108,616	73,851,393	

Sumber : PT PLN Batam

Dari tabel 1.2 tersebut dapat dinyatakan bahwa perbandingan antara daya mampu pembangkit listrik yang dihasilkan sebesar 140.500 kw telah melebihi dari daya listrik (beban tertinggi) yang dibutuhkan seluruh pelanggan PLN yaitu sebesar 108.616 kw. Sisa daya sebesar 31.884 menjadi daya cadangan .

Dengan demikian untuk kota Batam hingga saat ini tidak terjadi krisis listrik.

Mengenai tarif daya listrik untuk Kota Batam tidak sepenuhnya mengacu kepada Tarif Dasar Listrik (TDL) Nasional yang diatur oleh Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral, tapi ia diatur tersendiri oleh Manajemen PT. PLN Batam. Adapun Tarif Listrik Batam (TLB) penentuannya didasarkan atas Tarif Dasar Listrik Nasional ditambah dengan Tarif Tenaga Listrik Berkala (TTLB). Tarif Tenaga Listrik Berkala dilakukan peninjauan ulang setiap 3 bulan sekali, dimana pada saat peninjauan tersebut diperhatikan unsur-unsur yang mempengaruhi harga produksi daya, seperti Harga BBM, Harga komponen produksi dan Tingkat inflasi. Penentuan tarif listrik Batam berbeda-beda menurut jenis pelanggan Sosial, Rumah Tangga, Bisnis, Industri, Pemerintah, Multiguna. (Humas PLN Batam).

Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Daya tersambung serta Pendapatan penjualan PT. PLN Batam dapat dilihat pada Tabel 1.3

Tabel 1.3 PERKEMBANGAN JUMLAH PELANGGAN DAN DAYA TERSAMBUNG SERTA JUMLAH PENDAPATAN PT PLN BATAM 5 TAHUN TERAKHIR.

tahun Group	2000	2001	2002	2003	2004	Rata-rata pertahun
I. Jumlah Pelanggan	52.163	75.507	92.696	110.061	120.328	90.150
- Sosial	492	601	718	896	999	739
- Rumah Tangga	43.449	63.196	79.840	94.721	103.498	76.945
- Bisnis	6.504	8.198	9.911	12.115	13.475	10.041
- Industri	99	102	123	1155	814	459
- Publik	310	355	393	459	493	402
- Multiguna	1.289	3.055	1.710	1.725	1.679	1.891
II. Dy. Tersambung/VA	220.062.740	290.292.	346.253.650	400.918.150	447.658.425	341.016.993
- Sosial	3.614.250	4.911	6.313.900	7.426.300	8.432.300	5.158.332
- Rumah Tangga	69.354.900	104.544	130.229.200	162.400.300	166.428.950	124.591.490
- Bisnis	101.331.300	123.707	146.187.150	154.425.600	165.375.500	5.874.432.57
- Industri	29.420.300	36.800	41.480.800	62.400.100	84.522.100	21.178.601
- Publik	10.070.940	10.889	11.324.500	12.470.250	13.168.675	470.352.56
- Multiguna	6.271.050	9.411	10.718.100	11.795.600	9.640.900	38.435.061
III. Jumlah Penjualan (milyar rupiah)	230.084..	227.003.	357.645.	479.680.	411.296.	341.141
- Sosial	2.116.	1.921.	3.692.	5.934.	4.993.	3.731
- Rumah Tangga	55.673.	62.956.	103.830.	144.958.	121.614.	97.805
- Bisnis	116.778.	111.294.	178.355.	202.904.	157.698.	153.405
- Industri	40.199.	32.068.	50.353.	91.820.	95.506.	61.989
- Publik	12.883.	11.014.	18.339.	18.979.	14.393.	14.882
- Multiguna	2.636.	7.749.	5.074.	15.082.	17.090.	9.526

Sumber : PT. PLN Batam

Bila dihitung harga tarif listrik untuk Kota Batam ini rata – rata adalah sebesar Rp. 430/Kwh. Harga ini dirasa sangat mahal menurut pelanggan, bahkan menurut Ketua Yayasan Lembaga Konsumen bidang Kelistrikan Kota Batam, tarif ini termasuk yang termahal di Indonesia.

Seiring perkembangan Kota Batam sebagai kota industri, perdagangan, pariwisata dan alih kapal dengan pertumbuhan ekonominya sekitar 6 persen pertahun (BPS Batam), maka kebutuhan akan tenaga listrikpun terus meningkat. Adapun peningkatan kebutuhan listrik (*Average Growth of Electricity Demand in Batam System Around*) antara 20 – 22 % per tahun (PLN Batam).

Hingga Oktober 2004, kapasitas daya listrik terpasang sebesar 210.802 kw, dengan daya mampu yang dihasilkan sesuai dengan kondisi mesin pembangkit sebesar 140,500 kw dan beban tertinggi 108,616 kw serta daya produksi energi yang terpakai/terjual dan dapat ditagih kepada pelanggan 73.851,393 kwh. Dari total jumlah daya produksi sebesar 210.802 kw, yang merupakan daya produksi dari pembangkit (PLTD) PLN Batam hanya sebesar 115.802 kw sementara itu sisanya 95.000 kw merupakan daya produksi yang dihasilkan oleh mesin pembangkit swasta yang disewa oleh PLN Batam dari PLTG Panaran, PLTD Mirrlees, Panbil, Jembo, Batamindo, Aggreko, Sewatama, dan lain-lain.

Disamping itu, suplai daya listrik dari PLTG Panaran sebesar 55,55 MW, juga telah menciptakan efisiensi pengeluaran perusahaan sebesar 10 –

20 % termasuk penekanan biaya produksi. Ditekannya biaya produksi yang selama ini membumbung tinggi, dapat dialokasikan PT PLN Batam untuk peningkatan mutu pelayanan lainnya kepada masyarakat guna memberikan kepuasan pelanggan.

Selain masalah kekurangan dan penambahan kapasitas tenaga listrik, masalah lainnya yang turut mengelayut di PT PLN Batam adalah kehilangan pendapatan akibat tingginya losses atau susut distribusi hingga mencapai 9,58 % di tahun 2003 lalu, dimana sekitar 2 % diantaranya losses non teknis seperti pemakaian arus tidak sah (pencurian arus listrik oleh masyarakat). Untuk menekan hal ini, upaya yang dilakukan PT PLN Batam dengan penambahan petugas di lapangan dan pengecekan secara rutin meteran-meteran yang terpasang di rumah-rumah, ruko-ruko, dan industri dan bisnis. Sebagai gambaran, dari 10,06 % losses di tahun 2002 dapat ditekan hingga 9,58 % di tahun berikutnya.

Meskipun hasilnya cukup menggembirakan, namun tantangan yang dihadapi di lapangan juga cukup besar lantaran pencurian sudah menjadi penyakit di masyarakat tidak hanya yang tinggal di perkampungan perkampungan rumah liar (ruli) tapi juga di rumah toko (ruko), rumah kantor (rukan), pemukiman-pemukiman penduduk dan kawasan-kawasan industri.

Disamping masalah pencurian arus listrik, masalah yang juga dirasakan oleh PT. PLN Batam adalah masalah tunggakan pelanggan. Menurut staf Divisi Pelayanan Pelanggan, penyebab adanya tunggakan antara lain karena ulah pelanggan, system pembayaran pada Instansi

Pemerintah dan BUMN, serta yang terbesar karena terjadinya kesalahan pembacaan meteran dan menimbulkan komplain dan mengakibatkan penundaan pembayaran rekening oleh pelanggan.

Kesalahan pembacaan meteran ini dapat dilihat dari jumlah koreksi rekening listrik, yang untuk tahun 2004 dapat dilihat pada resume koreksi rekening listrik, sebagaimana tabel berikut ini :

Tabel 1.4 RESUME KOREKSI REKENING LISTRIK 2004
(kWh)

Bulan Buku	Lbr	Rek. 2004 dikoreksi 2004		Lbr	Rek<2003 dikoreksi 2004		Jumlah Rp. Sebelum Koreksi	Jumlah Rp. Setelah Koreksi
		Pemba Talan	Hasil Koreksi		Pemba talan	Hasil Korek si		
Januari ' 04				693	1,725,404	321,284	1,725,404	321,284
Februari ' 04	335	5,519,271	1,417,120	387	1,726,416	3,381,595	7,245,687	4,798,715
Maret' 04	392	1,073,016	467,375	63	75,334	14,493	1,148,349	481,868
April' 04	278	1,819,997	2,705,011	84	172,910	83,619	1,992,907	2,788,630
Mei' 04	250	307,268	13,579	42	76,483	8,476	383,751	22,055
Juni' 04	414	6,410,688	4,927,375	15	9,611	1,070	6,420,197	4,928,445
Juli' 04	565	972,439	3,441,859				972,439	3,441,859
Agustus' 04	186	822,272	96,798				822,272	96,798
Sept' 04	125	189,544	37,621				189,544	37,621
Oktober' 04	192	745,972	158,391				745,972	158,391
Nop' 04							-	-
Des' 04							-	-
TOTAL		17,860,36	13,265,12		3,786,158	3,810,537	21,646,522	17,075,66

Sumber : PT PLN Batam

Dari tabel 1.4 tersebut, dapat dilihat bahwa komplain dan koreksi atas rekening listrik pada tahun 2004, cenderung menurun atau berkurang jumlahnya.

Sebagaimana disebutkan terdahulu bahwa dalam rangka peningkatan kepuasan pelanggan, PT. PLN Batam sejak tahun 2003 melaksanakan program komunikasi. Sebagai langkah awal dari program komunikasi

tersebut, PT PLN Batam pada tahun 2002 telah melakukan survey pelanggan yang mereka sebut "Baseline Survey", dan hasil dari survey tersebut diperoleh beberapa tanggapan / keluhan pelanggan, sebagai berikut :

- Diskriminasi pelayanan pelanggan karena pelanggan bisnis dan industri lebih diutamakan
- Kurang akuratnya pembacaan meteran
- Kurang terintegrasinya system pembayaran
- Sedikitnya loket pembayaran rekening listrik
- Belum adanya tempat pengaduan / keluhan pelanggan
- Seringnya pemadaman listrik
- Sulitnya memperoleh sambungan baru dan penambahan daya
- Konsumen tidak mengerti cara penghitungan tariff dasar listrik (TDL)
- Tidak rasionalnya alasan kenaikan TDL.

Berdasarkan hasil survey pelanggan tersebut, PT. PLN Batam sejak tahun 2003 melakukan tindakan –tindakan perbaikan kinerja, yang mereka sebut dengan "Program Komunikasi", yang berisikan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- Pelatihan publik service excellence bagi staff
- Temu pelanggan
- Talkshow di Radio Amatir
- Media relations
- Pengawasan swadaya
- Pembuatan nomor pelanggan
- Peningkatan pembayaran melalui perbankan
- Mendirikan Call center
- Iklan pengumuman

Upaya pelayanan pelanggan yang dilakukan tersebut, sesuai dengan visi PT PLN Batam yaitu "diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang bertumbuh kembang dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani".

Untuk mencapai visi tersebut, dilakukan upaya upaya berupa misi PT PLN Batam sebagai berikut :

1. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
2. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
3. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi
4. Menjalankan kegiatan usaha yang bernuansa lingkungan.

Dari uraian latar belakang tersebut, diusulkan tesis dengan judul “
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Batam”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan judul tersebut dapat disusun masalah studi sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Citra PT. PLN Batam ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN Batam?
3. Apakah Citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN Batam?

1.3. Tujuan Studi

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan studi adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra PT. PLN Batam.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN Batam.

3. Pengaruh Citra terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN Batam.

1.4. Manfaat Studi

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperluas studi-studi terdahulu mengenai Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan Pelanggan dalam beberapa aspek:

1. Studi ini menguji dan menganalisis tentang Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Citra. Disamping itu studi ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kepuasan pelanggan.
2. Studi ini memusatkan perhatian pada suatu industri pelayanan dan bukan pada suatu industri barang-barang yang nyata. Dengan meneliti Kepuasan Pelanggan dalam suatu konteks dengan Kualitas Pelayanan dan Citra, studi ini akan dapat memperluas pengetahuan tentang kepuasan pelanggan dalam industri jasa ketenagalistrikan.
3. Studi ini diharapkan dapat membantu manajer PT. PLN Batam dalam mengidentifikasi pelayanan maupun kinerja perusahaan yang bisa digunakan untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et.al (1988), Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) memiliki karakteristik; tidak berwujud (*intangible*), bervariasi(*variability*), tidak tahan lama(*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan(*inseparability*).

Walaupun demikian bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Banyak para ahli yang telah berupaya untuk merumuskan konsep dan selanjutnya berusaha menentukan alat untuk mengukur kualitas pelayanan.

Wyckof (dalam Lovelock, 1988) mengartikan "kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan".

Lehtinen & Lehtinen (1982) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan dihasilkan dalam interaksi antara konsumen dan elemen-elemen organisasi jasa". Mereka menggunakan tiga istilah, yaitu kualitas fisik (*physical quality*), kualitas perusahaan (*corporate quality*) yang melibatkan image perusahaan, dan kualitas interaktif (*interactive quality*) yang berkenaan dengan kontak personal.

Parasuraman et.al (Fitzsimmons & Fitzsimmons,1994;189) mendefinisikan "kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai bentuk sikap, yang diperoleh dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas

layanan yang nyata-nyata mereka terima (*performance/perceived service*) dengan layanan yang mereka harapkan (*expectation/expected service*)". Jika kenyataan (*performance*) lebih besar dari yang diharapkan (*expectation*), maka layanan dapat dikatakan bermutu (*ideal*) sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu (*buruk*), dan jika kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut baik dan memuaskan

Dengan demikian kualitas layanan (*service quality*) dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan (*performance*) dengan harapan (*expectation*) para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Berdasarkan pendapat diatas, dua factor utama dalam pengukuran kualitas pelayanan adalah kinerja pelayanan (*service performance*) dan pelayanan yang diharapkan pelanggan (*service expectation*). Agar pelanggan mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas jasa yang diberikan, maka penyedia jasa harus mengetahui apa yang menjadi harapan konsumen, sehingga tidak terjadi perbedaan (*gap*) antara kinerja yang diberikan dengan harapan pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan mempersepsikan secara baik atas kualitas jasa yang diterimanya.

Penelitian mengenai *customer – perceived quality* pada industri jasa oleh Leonard I. Berry, A Parasuraman dan Valerie A Zeithaml, mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana produk jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga factor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kinerja, atau bahkan ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan) .

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal .

Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan.

Resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi apabila mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Parasuraman, et.al (1988: 16), mengemukakan model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang dinamakan *SERVQUAL*. Menurut model *SERVQUAL*, kualitas pelayanan secara kuantitatif dapat dihitung melalui formulasi sebagai berikut :

$$\text{SERVQUAL} = P - E$$

SERVQUAL = Service Quality

P = Perceived service

E = Expectation service

Selanjutnya, Cronin dan Taylor (1992 ; 12) mengembangkan paradigma kualitas pelayanan berbasis kinerja (*performance-based service quality paradigm*) . Paradigma berbasis kinerja beranggapan bahwa kinerja merupakan pengukur kualitas pelayanan. Secara sederhana pengertian

kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterimanya dan kualitas layanan dipercaya tergantung dari gap antara kinerja yang diharapkan dan dipersepsikan.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi layanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Gronroos (dalam Fandy Tjiptono, 1996; 72) menyatakan bahwa ada tiga criteria pokok kualitas pelayanan, yaitu : *Outcome-related, process-related, dan image-related*. Ketiga criteria tersebut kemudian dikembangkan menjadi enam dimensi sebagai berikut :

1. Profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skill*)

Kriteria pertama ini merupakan *outcome related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah secara *professional*.

2. Sikap dan perilaku (*attitudes and behavior*).

Kriteria ini adalah *process-related criteria*, dimana pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. Mudah dicapai dan fleksibel (*accessibility and flexibility*)

Kriteria ini masuk dalam *process-related criteria*, dimana pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan system operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. Reliabel dan dapat sifat dapat dipercaya (*reliability and trustworthiness*)

Kriteria ini juga termasuk *process-related criteria*, pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. Penemuan/pemulihan kembali (*recovery*).

Kriteria ini masih termasuk *process-related criteria*, Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau terjadi sesuatu yang tidak diharapkan maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan atau mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6. Reputasi dan kredibilitas (*reputation and credibility*)

Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dan penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Pada mulanya sekitar tahun 1985, Parasuraman, Zeithaml dan Berry melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis usaha di bidang jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh factor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowing the customer, tangible*.

Kemudian pada tahun 1988, Parasuraman, Zeithaml dan Berry menemukan bahwa sepuluh dimensi tersebut diatas dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Lima dimensi pokok dimaksud adalah :

1. Kehandalan (*reliability*).

Adalah adanya ketetapan dan kesesuaian system pelayanan dengan standar yang seharusnya. Dua hal pokok yang tercakup dalam dimensi ini adalah konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) . Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Terkait pula dengan dimensi ini adalah pemenuhan atas janji yang telah diberikan perusahaan.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*).

Adalah kesediaan, kesiapan dan kecepatan petugas jasa dalam memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan.

3. Jaminan (*assurance*).

Tercakup dalam dimensi ini adalah kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kepercayaan (*credibility*), dan keamanan (*security*). Perhatian dalam dimensi ini adalah ketrampilan, kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan jaminan keamanan dari kemungkinan resiko dan bahaya yang dapat menimpa pelanggan.

4. Empati (*empathy*).

Tercakup dalam dimensi ini yakni akses (*access*), komunikasi (*communication*), dan memahami/mengetahui pelanggan (*understanding to customers*). Misalnya tingkat kemudahan pelanggan untuk menghubungi petugas, tingkat kejelasan dalam arus komunikasi, dan tingkat pengertian dari perusahaan terhadap pelanggan dan lain-lain.

5. Bukti langsung (*tangibles*).

Adalah keberwujudan dari jasa yang ditawarkan perusahaan. Tercakup dalam dimensi ini misalnya kondisi gedung perusahaan, kondisi perlengkapan, kondisi sumber daya manusia dan kondisi fasilitas fisik lainnya.

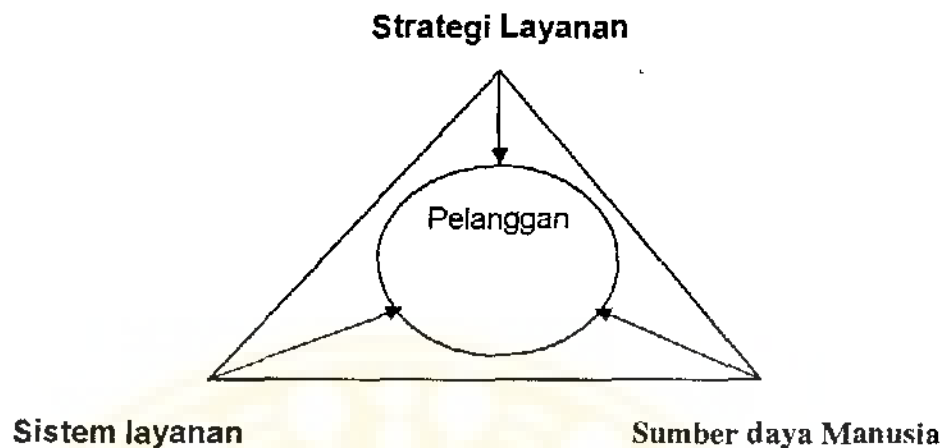
Khusus untuk pengukuran kepuasan dalam bidang jasa, salah satu konsep yang sudah mendunia adalah mendapatkan indeks kepuasan pelanggan dengan metode ServQual (Handi Irawan,*op. cit*, 129).

Hasil kerja dari . Berry, Zeithaml dan Parasuraman ini, hingga kini masih banyak digunakan di seluruh dunia. Kekuatan dari konsep ini, bukan hanya karena diformulasikan berdasarkan hasil riset yang panjang dan mendalam, tetapi juga karena disertai dengan cara-cara pengukuran yang mudah dimengerti.

Salah satu ciri khas dari indeks kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh ServQual ini adalah perhitungan berdasarkan gap. Ini terjadi karena responden ditanyakan dua kali untuk setiap atribut pelayanan, yaitu harapan dan persepsinya.

Terdapat sejumlah pendekatan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan yang dikembangkan oleh akademisi dan praktisi bisnis/manajemen, diantaranya : Pendekatan pertama, dikembangkan oleh seorang praktisi bisnis/manajemen bernama Karl Albrecht (sebagiannya bersama Ron Zemke). Pendekatan pertama ini didasarkan pada dua hal yaitu segi tiga layanan (*service triangle*) dan kualitas layanan terpadu (*total quality service*) .

Segi tiga layanan adalah suatu model interaktif manajemen yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen, yaitu strategi layanan (*service strategi*), sumber daya manusia yang memberikan layanan (*service people*), dan system layanan (*service system*) dengan pelanggan sebagai titik pusat (Albrecht and Zemke, 1980).



Gambar 2.2. Model segi tiga layanan, yaitu strategi layanan (*service strategy*) sumber daya manusia (*service people*) dan sistem layanan (*serviceSystem*) dengan pelanggan sebagai titik.

Pendekatan kedua dikembangkan oleh tiga akademisi Amerika Serikat yaitu, Parasuraman, Berry, dan Zeithaml. Pandangan mereka mengenai *service quality* didasari oleh suatu model yang mereka rancang sendiri dan mereka sebut sebagai *conceptual model of service quality*. Agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas jasa yang diberikan, maka penyedia jasa harus mengetahui apa yang menjadi harapan konsumen, sehingga tidak terjadi perbedaan (*gap*) antara kinerja yang diberikan dengan harapan konsumen, yang akhirnya konsumen merasa puas dan mempersepsikan secara baik atas kualitas pelayanan yang diterimanya.

Menurut Zeithaml et.al (1988: 16),diantara lima *gap* seperti disebut terdahulu, *gap* kelima-lah yang terpenting, dan kunci untuk menghilangkan *gap* tersebut adalah dengan cara menghilangkan *gap* pertama hingga *gap*

ke-empat. Mereka mengusulkan beberapa cara untuk menghilangkan gap pertama hingga ke-empat dengan cara sebagai berikut :

1. Menghilangkan gap pertama.

Menghilangkan gap ini dengan cara memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka ke perusahaan, mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan perusahaan-perusahaan sejenis, mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan melalui perantara penjualan (*intermediaries*), melakukan penelitian yang mendalam terhadap pelanggan-pelanggan penting, membentuk suatu panel pelanggan, menanyakan kepuasan para pelanggan setelah bertransaksi dengan perusahaan, melakukan studi komprehensif mengenai harapan para pelanggan, menindaklanjuti temuan riset pemasaran, mempertinggi interaksi antara perusahaan dan pelanggan, memperbaiki kualitas komunikasi antar sumber manusia di dalam perusahaan serta mengurangi birokrasi perusahaan.

2. Menghilangkan gap kedua

Menghilangkan gap ini dengan cara memperbaiki kualitas kepemimpinan perusahaan, mempertinggi komitmen sumber daya manusia terhadap kualitas pelayanan, mendorong sumber daya manusia untuk lebih inovatif dan responsive terhadap ide-ide baru, standarisasi pekerjaan-pekerjaan tertentu terutama yang rutin sifatnya serta penetapan tujuan yang ingin dicapai secara efektif.

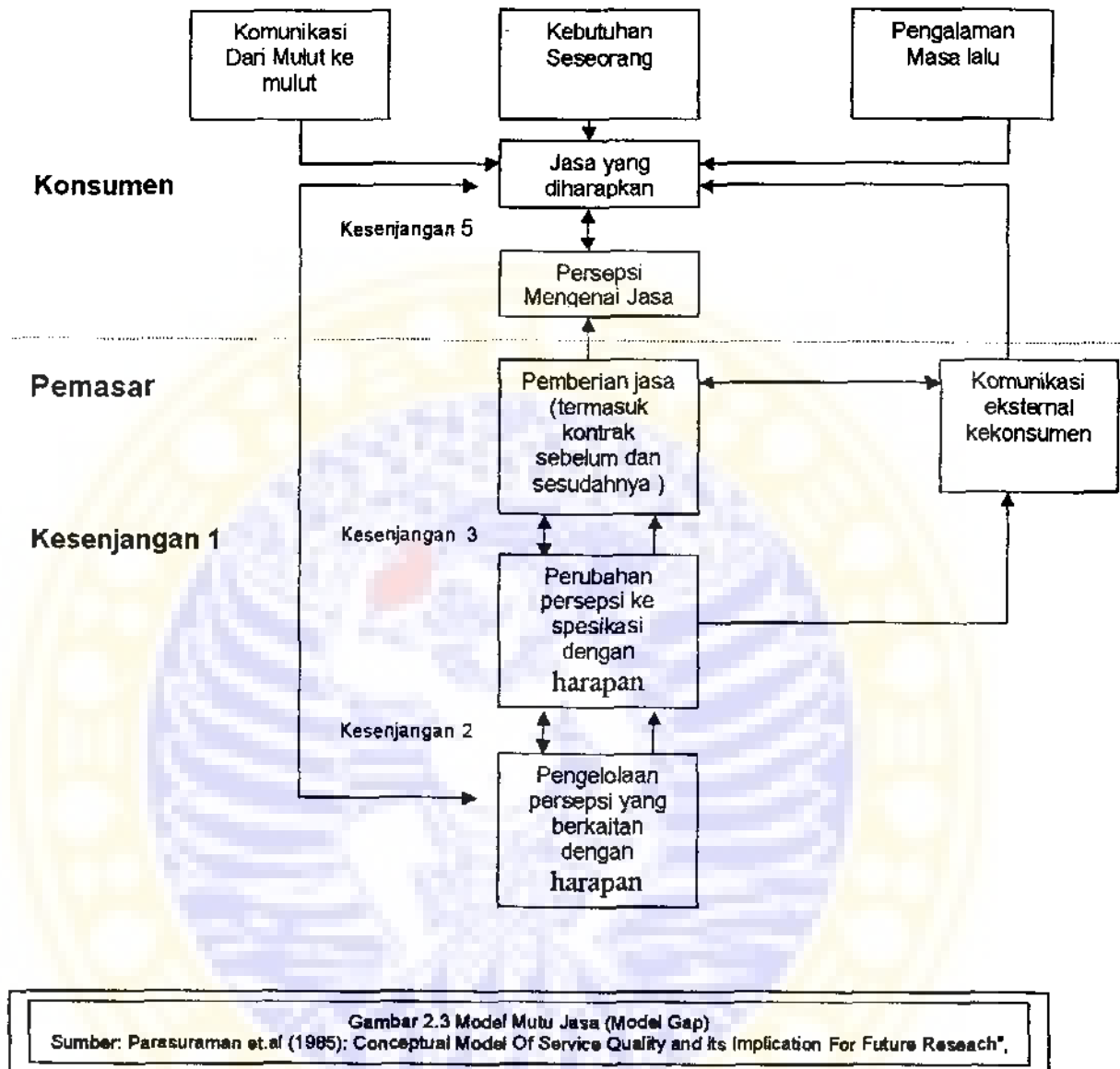
3. Menghilangkan gap ketiga

Menghilangkan gap ini dengan cara memperjelas pembagian pekerjaan, meningkatkan kesesuaian antara sumber daya manusia, teknologi dan pekerjaan, mengukur kinerja dan memberikan balas jasa sesuai dengan kinerja, memberikan kewenangan yang lebih besar kepada sumber daya manusia yang lebih "dekat" dengan pelanggan, membangun kerja sama antar sumber daya manusia serta memperlakukan para pelanggan seperti bagian dari keluarga besar perusahaan.

4. Menghilangkan gap keempat

Menghilangkan gap ini dengan cara memperlancar arus komunikasi antar unit promosi/iklan dan unit operasi, antara unit penjualan dan unit operasi, dan antara unit personalia, pemasaran dan operasi, memberikan pelayanan yang konsisten, memberikan perhatian yang lebih besar pada aspek-aspek vital kualitas pelayanan, menjaga agar pesan yang disampaikan secara eksternal tidak membentuk harapan para pelanggan yang melebihi kemampuan perusahaan serta mendorong para pelanggan untuk menjadi pelanggan yang baik dan setia.

Cara menghilangkan beberapa gap tersebut diatas dapat digambarkan secara skematis sebagai berikut :



Dalam penelitian ini, dimensi kualitas pelayanan yang akan digunakan sebagai acuan analisis persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT PLN Batam, adalah dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman et.al (1988), yang terdiri dari :

1. Keandalan (*reliability*).
2. Daya Tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Tampilan Fisik (*tangible*).

2. 2. Pengertian Citra

Istilah Image atau citra telah dipakai sebagai kata yang populer pada tahun 1950 an dan akhir-akhir ini dipakai dalam beberapa konteks antara lain *Organization image, corporate image, national image, public image, self image*, dan sebagainya.

Kata citra itu sendiri memiliki banyak arti, hal ini disebabkan sedemikian luasnya pemakaian kata citra..

Dalam buku *Wastu Catra* (J. B. Mangunwijaya, 1988, 25) dinyatakan bahwa jika kita ingin mendirikan sesuatu harus diperhatikan dua lingkungan masalah yaitu :

- a. Lingkungan masalah guna, yang menunjukkan pada keuntungan, kemanfaatan yang diperoleh, pelayanan yang kita peroleh darinya, dan lebih dari itu punya daya untuk meningkatkan suatu kehidupan.
- b. Lingkungan masalah Citra, yang menunjukkan pada suatu gambaran (*image*), suatu kesan penghayatan yang menangkap arti bagi seseorang. Citra memang tidak jauh dari guna namun lebih bertingkat spiritual, lebih

menyangkut derajat dan martabat manusia atau lingkungan yang ada didalamnya. Citra menunjuk tingkat kebudayaan, sedangkan guna lebih menuding pada segi keterampilan atau kemampuan.

Citra adalah kesan , perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan (Dowling, 2002:19).

Sementara itu para pakar yang lain mengartikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Lawrence L. Steinmetz, Ph.D (Siswanto Sutojo,2004; 1) mengartikan citra sebagai " pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang-perorangan, benda atau organisasi ". Beliau juga mewngemukakan bahwa persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Siswanto Sutojo (2004; 2) " mau tidak mau setiap perusahaan mempunyai citra di masyarakat. Citra itu sendiri dapat beperingkat baik, sedang atau buruk ".

Pendapat Siswanto Sutojo tersebut berarti bahwa setiap perusahaan baik itu perusahaan swasta maupun perusahaan milik negara, niscaya memiliki citranya masing-masing. Selanjutnya Siswanto Sutojo dalam bukunya yang berjudul "Membangun Citra Perusahaan", mengatakan bahwa citra yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yang berikut :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*)
2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*)

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executive available*)
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instrument*)
5. Penghematan biaya operasional (*cost saving*)

Banyak perusahaan di dunia dan juga di Indonesia mencoba membangun citra perusahaannya, dikarenakan perusahaan tersebut membutuhkan sarana untuk mensukseskan pemasaran hasil produksinya.

Siswanto Sutojo (2004:9), menjelaskan perusahaan dengan tipe-tipe yang berikut ini cenderung lebih membutuhkan citra sebagai sarana untuk mensukseskan pemasaran hasil produksinya :

1. Perusahaan yang mempergunakan nama mereka sebagai identitas produk.

Kebanyakan bank, lembaga keuangan, perusahaan asuransi, hotel chain, fast food chain restaurants, perusahaan penerbangan termasuk dalam kategori tipe perusahaan ini. Contoh perusahaan seperti itu adalah : Hyatt Hotel, Kraft Food, Cathay Pacific, Garuda Indonesia, IBM, Hewlett Packard dan Philips.

2. Perusahaan konsultan, akunting, notaris dan pengacara.

Keberhasilan pemasaran jasa perusahaan-perusahaan seperti ini sangat tergantung dari citra mereka di kalangan masyarakat pengguna jasa konsultasi.

3. Perusahaan yang sangat kuat mendukung merek-merek produk yang mereka pasarkan.

Contoh perusahaan seperti ini adalah : General Motors, 3M, Toyota dan Apple Computers.

4. Perusahaan yang memasarkan produk untuk keperluan publik seperti : air minum, listrik, telepon dan gas.

Produk produk seperti ini tidak dapat dibedakan antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu mereka tidak dapat diberi merek. Perusahaan produsennya memasarkan produk di bawah nama perusahaan, misalnya Perusahaan Listrik Negara (PLN), atau PT Telokm. Citra produk yang dipasarkan perusahaan-perusahaan seperti diatas sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan yang memasarkannya.

5. Perusahaan media masa seperti televisi swasta, radio komersil, penerbit koran dan majalah.

6. Perusahaan yang hanya mempergunakan satu merek untuk seluruh produk yang dipasarkan, seperti halnya Daimler Chrysler.

Keputusan konsumen membeli produk yang dihasilkan perusahaan-perusahaan seperti itu sangat dipengaruhi oleh citra produsennya.

Citra organisasi mempunyai dua komponen utama, yaitu, komponen logical dan komponen emosional (Dowling, 2002: 20 – 21). Komponen logical berhubungan dengan karakteristik-karakteristik yang dapat dirasakan, yang dapat dengan mudah diukur sedangkan komponen emosional

diasosiasikan dengan dimensi psikologis yang ditunjukkan oleh perasaan dan sikap terhadap organisasi. Kedua komponen tersebut secara simultan mempengaruhi pemikiran seseorang untuk menilai citra suatu organisasi.

Citra produk atau citra pelayanan anda, tidak bisa dibeli. Anda harus mendapatkannya dengan cara-cara yang kuno. Anda harus mencarinya sendiri. Untuk memperolehnya, dibutuhkan waktu dan anda bisa kehilangan dalam sekejap. (Timothy R V Foster, 2002;163).

Dengan kata lain, citra itu tidak bisa dibeli dan tidak ada jualnya. Citra harus dibuat dan dapat dari hasil kinerja dan dengan cara-cara kuno.

Menurut Timothy R V Foster (2002: 163), citra adalah "nilai-nilai kasatmata yang melekat pada diri anda, yang menimbulkan rasa hormat setiap kali orang berpikir tentang anda, produk anda, atau layanan anda".

Citra dapat ditimbulkan oleh beberapa kegiatan atau melalui kegiatan, antara lain menurut Timothy R V Foster (2002: 64) :

1. Penampilan dan sikap rasa, pakaian seragam yang digunakan, desain interior dan eksterior serta musik yang diputar di suatu ruang .
2. Menjaga kehormatan ketika mengenakan baju perusahaan
3. Tanggung jawab terhadap lingkungan hidup
4. Tanggung jawab sosial (Responsoran, pemeliharaan/perbaikan, pendidikan, pelibatan keluarga/masyarakat).
5. Mengikuti hukum yang berlaku (Taat Hukum).

Menentukan stakeholder mana saja yang penting bagi perusahaan adalah langkah awal dalam konteks pengukuran citra. Kemampuan untuk menterjemahkan komponen dari stakeholder ini akan membantu dalam mendesain metode pengukuran citra perusahaan.

Stakeholder pertama adalah konsumen. Konsumen adalah kelompok yang membeli produk/jasa dari perusahaan tersebut. Perilaku mereka dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh citra perusahaan. Konsumen tidak hanya membeli produk/jasa, tetapi juga membeli attitude. Keseluruhan citra yang melekat dalam perusahaan tersebut akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan merek produk yang akan dibeli.

Stakeholder kedua adalah financial community yang terdiri dari para investor, lembaga keuangan dan pengamat keuangan. Bagi perusahaan yang sebagian sahamnya sudah dimiliki oleh publik, peran stakeholder ini sangat penting. Karena itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan aspek-aspek yang menjadi perhatian mereka dengan baik.

Stakeholder ketiga adalah para pelaku bisnis. Mereka suatu saat bisa menjadi rekanan bisnis. Mereka juga merupakan bursa dimana perusahaan dapat menarik pelaku bisnis terbaik untuk bekerja di perusahaan tersebut.

Selain ketiga stakeholder tersebut, terdapat beberapa stakeholder lain yang mempunyai peran dalam menyusun strategi meningkatkan citra perusahaan, antara lain : Pemerintah, supplier, lembaga pendidikan, jurnalis, dan masyarakat setempat.

Langkah kedua dalam konteks pengukuran citra adalah penentuan dimensi dan atribut yang akan diukur. Dimensi ini yang akan menjadi criteria untuk melihat sejauhmana perusahaan mempunyai citra yang positif.

Ada beberapa atribut yang biasanya digunakan sebagai parameter untuk mengukur citra suatu organisasi, (Grahame Downing, 2002: 49 – 51) yaitu :

1. Kualitas manajemen (*quality management*)
2. Kualitas produk dan kualitas pelayanan (*quality product and services*)
3. Membangun dan mempertahankan karyawan potensial (*the development and retention of key people*)
4. Kekuatan finansial (*finacial soundness*)
5. Efisiensi penggunaan asset perusahaan (*efficient use corporate asset*)
6. Nilai investasi jangka panjang (*longterm investment value*)
7. Kemampuan berinovasi (*innovativeness*)
8. Tanggung jawab social dan lingkungan hidup (*community and environmental responsibility*)
9. Manajemennya memiliki visi jauh ke depan (*management with a long-term vision*)
10. Respon yang inovatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (*innovative responses to customer needs*)
11. Menjadi perusahaan yang ingin didambakan perusahaan lain (*being company that others try to emulate*)

Phillip Kotler membagi teknik atau metode untuk mengukur citra menjadi dua, yaitu *Response Methods* dan *Judgement Methods*. Pada *Response Methods*, responden diminta untuk mendeskripsikan citra secara verbal atau mengerjakan tugas tertentu, tanpa menentukan atribut citra terlebih dahulu. Citra sendiri diketahui berdasarkan kesimpulan dari apa yang telah dinyatakan oleh responden. Yang termasuk dalam metode ini adalah *unstructured interview*, *object sorting* dan *multidimensional scaling*. Pada *Judgement Methods*, sejak awalnya sudah ditentukan atribut citranya, kemudian responden diminta untuk menyusun peringkat, menilai, dan membuat tanggapan. Yang termasuk dalam metode ini adalah suatu alat yang dipakai secara fleksibel yang dapat memberikan informasi yang berguna yaitu :

1. Organisasi dapat menemukan pandangan masyarakat terhadap organisasi dan pesaing utamanya. Organisasi dapat mempelajari kekuatan citra serta kelemahannya yang sesuai dengan para pesaing dan berusaha untuk memperbaiki langkah-langkahnya.
2. Organisasi dapat menemukan perbedaan pandangan antara masyarakat dan market segmen terhadap organisasi itu sendiri. Maka Organisasi akan merasa perlu mengambil tindakan untuk memperbaiki citranya diantara publik (masyarakat) yang memandang organisasi dengan pandangan tidak senang.
3. Organisasi dapat memonitor perubahan citranya pada sewaktu-waktu.

Dengan melakukan penelitian dalam masalah citra secara periodic, maka organisasi dapat mendeteksi beberapa kemungkinan ketergelinciran citra atau perbaikannya. *Image slip page* menandakan bahwa organisasi sedang melakukan kekeliruan. *Image improvement* sebaliknya bahwa organisasi sedang melakukan suatu perbaikan yang lebih baik, sebagai hasil dari langkah-langkah yang diambil.

Dapat dikatakan bahwa *an image is the sum of beliefs, ideas, and impresson that the person has of an object*, (Phillip, Kotler, 1985, 339). Pernyataan Kotler menunjukkan bahwa citra adalah serangkaian anggapan, idea-idea dan kesan seseorang terhadap sesuatu objek. Karena itu citra cenderung kepada persepsi personal terhadap sesuatu objek, sehingga memungkinkan antara seseorang dengan orang lainnya mempunyai kesan yang berbeda terhadap suatu objek perusahaan, hal ini tergantung sudut pandang masing-masing.

Para pemasok, konsumen, pemegang saham, pemerintah, serta masyarakat umum melihat suatu perusahaan dari sudut pandangan yang berbeda tergantung dari berbagai kepentingan masing-masing pihak tersebut, untuk itu segala usaha hendaknya diarahkan supaya citra perusahaan dari sudut pandangan berbagai pihak dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan atau dikembangkan.

Penentuan citra ialah suatu cara untuk membeda-bedakan dan menyajikan suatu kesatuan kepada pasar targetnya, sebab citra bukan suatu produk atau jasa. Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak

berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

Citra dipandang sebagai suatu variabel penting yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran. Citra sangat penting bagi organisasi apapun, karena kemampuan citra untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang barang dan jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Sebagai akibatnya, citra mempengaruhi perilaku beli pelanggan sehubungan dengan produk dan jasa suatu organisasi.

Dalam penelitian ini, pengukuran citra dilakukan dengan menggunakan parameter penilaian, yaitu :

1. Kualitas manajemen (*quality management*)
2. Kualitas produk dan kualitas pelayanan (*quality product and services*)
3. Membina dan memperhatikan (*the development and retention of key people*)
4. Kekuatan finansial (*financial soundness*)
5. Efisiensi penggunaan asset perusahaan (*efficient use corporate asset*)
6. Nilai investasi jangka panjang (*longterm investment value*)
7. Tanggung jawab social dan tanggung jawab lingkungan hidup (*community and environmental responsibility*)

8. Respon yang inovatif terhadap kebutuhan pelanggan (*innovative responses to customer needs*)
9. Menjadi perusahaan yang didambakan perusahaan lain (*being company that others try to emulate*).

Alasan kenapa hanya 9 parameter yang dianalisa, karena ada beberapa parameter yang menurut peneliti mirip atau dapat digabung, antara lain kualitas manajemen hampir sama dengan management yang memiliki visi jauh ke depan, dan kemampuan berinovasi dengan berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya, dalam studi ini untuk mengukur citra PT. PLN Batam adalah dengan judgement methods yaitu sudah ditentukan atribut citranya.

Citra yang dimaksud pada studi ini adalah citra yang melekat pada PT. PLN Batam.

2. 3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Meskipun umumnya definisi tentang kepuasan pelanggan menitik beratkan pada kepuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu (Peterson dan Wilson 1992, Pawitra 1993, Fandy Tjiptono 2001).

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar (Fandy Tjiptono,2001,23).

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen,

menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Sebagaimana diungkapkan oleh Schaars (dalam Fandy jiptono, 2001:24) , pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap barang dan pelayanan yang telah dia konsumsi (Oh dan Park, 1997 : 14)

Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum barang atau jasa di konsumsi.

Jika pelanggan merasakan nilai yang lebih dari dugaannya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Begitu pula yang berlaku sebaliknya. (Walker, 1995 dalam Kandampully dan Suhartanto, 2000).

Tse dan Wilton (dalam Fandy Tjiptono,2001:36) merumuskan kepuasan pelanggan adalah fungsi harapan (expectations) dan hasil/kinerja yang dirasakan (perceived performance).

Kepuasan muncul sebagai konsekuensi yang tidak dapat dielakkan dari proses pembelian maupun konsumsi. Pembelian yang memuaskan adalah suatu prestasi yang memberikan ketenangan hidup.

Menurut Oliver (1997 : 10), kepuasan dianggap tidak penting oleh perusahaan pada saat :

1. Produk perusahaan hanya sekali dibeli oleh konsumen.

2. Kualitas produk tidak ditentukan oleh suatu peraturan/standar.
3. Hanya sedikit saluran komunikasi perusahaan yang terbuka dengan konsumen.

Menurut Kotler (2000 : 48) sangat penting sekali bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggan karena pada dasarnya pelanggan itu berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang berulang. Dimana apabila kita menarik pelanggan baru memang selalu mahal dibanding apabila kita mempertahankan pelanggan yang ada. Kunci dari mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas mempunyai sikap :

1. Membeli kembali.
2. Berbicara yang baik pada orang mengenai perusahaan.
3. Kurang memperhatikan merk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya sedemikian rupa sehingga tetap cost effective bagi perusahaan.

Dengan kata lain, kepuasan pelanggan harus dapat diterjemahkan ke dalam volume penjualan yang lebih besar, aset yang lebih produktif. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance

produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.

Selama dua dasa warsa ini, faktor-faktor pendorong/ driver dari kepuasan pelanggan ini tidak habis-habisnya dibahas. Banyak artikel baik yang bersifat teoritis maupun praktis mencoba mengulas driver yang menjadi kepuasan pelanggan:

Menurut Handi Irawan (2003 : 10) ada lima driver utama Kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas Produk.

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu; performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

3. Service Quality.

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi 70 %. Tidak mengherankan, keputusan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

4. Emotional Faktor

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh – contoh emotional factor yang mendasar kepuasan pelanggan.

5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dari rumusan diatas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan disini adalah persepsi pelanggan PLN Batam terhadap kualitas pelayanan dan citra PT PLN Batam. Karena kepuasan pelanggan di studi ini adalah persepsi maka ia merupakan *variable indicator*, yang langsung dapat diukur.

2. 4. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra

Citra perusahaan dalam literature pemasaran diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keseluruhan evaluasi terhadap pelayanan (*service*) perusahaan. Selain itu citra merupakan fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian/konsumsi waktu. Banyak organisasi juga menyediakan informasi

Jadi kualitas pelayanan dapat membentuk citra suatu perusahaan di mata pelanggannya dan kualitas pelayanan dapat membentuk citra suatu perusahaan dalam hal ini citra PT PLN Batam.

2.5. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya: hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1994 : 18).

Woodside dan Daly (1989) melakukan penelitian di dua Rumah Sakit mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan 20 single item kualitas pelayanan terhadap konstruk yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan jasa pelanggan Rumah Sakit secara keseluruhan. Kepuasan muncul sebagai variabel moderator antara kualitas pelayanan dan perilaku pembelian kembali.

Artinya apabila pelayanan suatu perusahaan berkualitas baik akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggannya.

Cronin dan Taylor (1992:24) menyelidiki konseptualisasi/pengukuran kualitas pelayanan serta hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan

pelanggan, dan keinginan untuk membeli (*purchase intention*), dengan menggunakan empat sampel jasa: perbankan, pengendalian hama, *dry cleaning*, dan *fast food*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli pada ke-4 industri itu.

Suatu studi serupa yang dilakukan dalam setting perawatan kesehatan oleh Mc Alexander *et al.*, (1994) mendukung temuan – temuan Cronin dan Taylor (1992). Mereka memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli.

Harapan pelanggan yang diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

Umumnya factor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

Zeithaml (Fandy Tjiptono,2001,28) melakukan penelitian khusus dalam sector jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa factor, sebagai berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan factor individual yang bersifat sementara, yang meningkatkan sensitivitas terhadap jasa, yang meliputi : Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bias membantunya, dan jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives.*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self Perceived Service Roles.*

Persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa.

6. *Situational Factors*

Yang terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi para nasabahnya, dan ini akan menyebabkan seorang nasabah relatif lebih lama menunggu.

7. *Explicit Service Promises.*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises.*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan pendukung jasa dengan kualitas jasanya.

9. *Word of Mouth* (Rekomendasi/saran dari orang lain)

Word of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. *Word of Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

10. *Past Experience*.

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Berdasarkan kajian literatur dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Jika hasil nyata/kinerja dan harapan pelanggan adalah sama ($perceived = expectation$), maka kepuasan pelanggan akan terbentuk.

Artinya apabila perbandingan antara hasil nyata/kinerja dengan harapan adalah sama ($P = E$) maka pelayanan dikatakan memuaskan.

2.6. Hubungan Citra dan Kepuasan Pelanggan.

Roberts (1993) mendefinisikan citra sebagai ide atau kesan umum yang dimiliki publik tentang suatu perusahaan, unit atau produk. Oleh karena itu, citra dapat diinterpretasi sebagai persepsi-persepsi tentang suatu

fenomena, kesan yang disimpan dalam memori. Sebagai konsekuensinya, citra hadir untuk organisasi, produk atau merek dagang.

Ketika pelanggan dipuaskan dengan pelayanan yang diberikan, sikapnya terhadap perusahaan akan membaik.

Mazanec (1995) menyelidiki *Self Organizing Mops (SOM)* untuk analisis penentuan posisi hotel-hotel mewah, melaporkan bahwa citra memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan dan preferensi pelanggan (suatu dimensi loyalitas pelanggan).

Suatu citra yang diinginkan atau menyenangkan akan membangkitkan kepuasan pelanggan dan preferensi pelanggan, sementara citra yang tidak disenangi menimbulkan kekecewaan pelanggan.

Citra di pandang sebagai suatu variabel penting yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran. Citra sangat penting bagi organisasi manapun, karena kemampuan citra untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang barang dan jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Sebagai akibatnya, citra mempengaruhi perilaku beli pelanggan sehubungan dengan produk dan jasa suatu organisasi.

Dari berbagai pendapat diatas menunjukkan adanya eksistensi suatu hubungan yang positif antara citra dan kepuasan pelanggan, karena citra mampu mempengaruhi persepsi pelanggan. Sedangkan persepsi pelanggan ini adalah penentu utama dari puas tidaknya pelanggan atas suatu produk atau pelayanan.

2.7. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan

Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berkualitas dan memuaskan, yaitu terdapat kesesuaian antara harapan dengan kenyataan, maka akan tercipta citra yang positif menurut pelanggan.

Citra yang positif ini akan mempengaruhi persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, dimana persepsi positif tersebut adalah kepuasan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan akan menciptakan citra yang positif dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan.

2.8. Ketenagalistrikan

Di Indonesia tentang ketenagalistrikan diatur dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2002 sebagai pengganti Undang-Undang Nomor 15 tahun 1985. Menurut Undang –Undang nomor 20 tahun 2002 ketenagalistrikan adalah “ segala sesuatu yang menyangkut penyediaan dan pemanfaatan tenaga listrik serta usaha penunjang tenaga listrik”. Menurut undang –undang tersebut tenaga listrik adalah “ suatu bentuk energi sekunder yang dibangkitkan, ditransmisikan, dan didistribusikan untuk segala macam keperluan, tidak termasuk listrik yang dipakai untuk komunikasi, elektronika, atau isyarat”.

Pada pasal 34 ayat (1) Undang-Undang nomor 20 tahun 2002 tentang Ketenagalistrikan disebutkan, konsumen tenaga listrik mempunyai hak untuk :

- a. mendapat pelayanan yang baik,
- b. mendapat tenaga listrik secara terus menerus, dengan mutu dan keandalan yang baik,
- c. memperoleh tenaga listrik dengan harga yang wajar,
- d. mendapat pelayanan untuk perbaikan, apabila ada gangguan tenaga listrik, dan
- e. mendapat ganti rugi apabila terjadi pemadaman yang diakibatkan kesalahan dan atau kelalaian pengoperasian oleh pemegang izin usaha penyediaan tenaga listrik, sesuai syarat-syarat yang diatur dalam perjanjian jual beli listrik.

Prinsip yang paling mendasar dalam membuat perencanaan, termasuk perencanaan pembangunan dan pengoperasian suatu sistem pembangkit tenaga listrik adalah dengan mempertimbangkan aspek teknis, lingkungan dan aspek ekonomis. Aspek teknis dipertimbangkan untuk melihat tingkat keandalan atau kelayakan (*feasibility*), namun tanpa mengabaikan kedua aspek lainnya yaitu aspek lingkungan dan aspek ekonomis. Tingkat keandalan ini dapat dilihat dari cara penempatan (*site*) dan pemilihan peralatan, sistem pembangkitan, penyaluran (*transmisi dan distribusi*), sistem pembebanan dan sistem pengamanan (*Protection*). Hasil perencanaan teknis ini dituangkan dalam bentuk gambar detail teknis atau disebut *Engineering Drawing*.

Sedangkan pertimbangan aspek lingkungan dimaksudkan untuk meminimalkan dampak negatif akibat keberadaan proyek. Bila aspek ini

terabaikan, pengeluaran biaya pemulihan (recovery cost) dapat menjadi sangat tinggi dan pada akhirnya proyek mejadi rugi, bahkan gagal.

Studi kelayakan ekonomis adalah untuk menilai biaya pembangunan dan pengoperasian proyek serta penilaian terhadap penerimaan yang diperoleh selama pengoperasiannya. Dari sinilah dapat diketahui apakah proyek tersebut menarik bagi investor untuk membiayainya. Salah satu ukuran penilaian adalah berdasarkan internal rate of ratio (IRR). Makin cepat masa pengembalian modal (BEP) dan makin tinggi tingkat penerimaan/keuntungan rata-rata per-periode selama umur proyek (IRR), maka proyek tersebut semakin menarik. Biasanya IRR yang dapat diterima oleh investor adalah sebesar 5 % diatas tingkat suku bunga deposito bank.

Penilaian Harga Pokok Produksi (HPP) tenaga listrik disusun berdasarkan pengembalian biaya investasi untuk pembangunan, biaya operasi dan jumlah KWH hasil produksi.

Biaya investasi terdiri dari biaya pengembalian angsuran hutang investasi, bunga hutang dan depriasi. Depriasi adalah biaya yang harus dikeluarkan selama umur proyek ditambahkan dengan tingkat inflasi. Maksudnya, bila umur proyek atau peralatan berakhir (penyusutan), maka biaya depriasi yang terkumpul cukup untuk membangun proyek atau membeli peralatan dengan spesifikasi yang sama dari sebelumnya.

Selanjutnya, biaya operasi tersiri dari biaya bahan bakar, biaya perawatan dan perbaikan (Maintenance and repairs), biaya tenaga kerja (manpower) dan biaya managerial. Total biaya investasi dan operasi yang

dikeluarkan dalam periode tertentu (pertahun) dibagi dengan energi listrik (KWH) yang diproduksi selama periode yang sama disebut Harga Pokok Produksi (HPP).

Untuk lebih jelasnya uraian studi pustaka tersebut dapat dilihat pada peta teori (Lampiran 1).





BAB 3

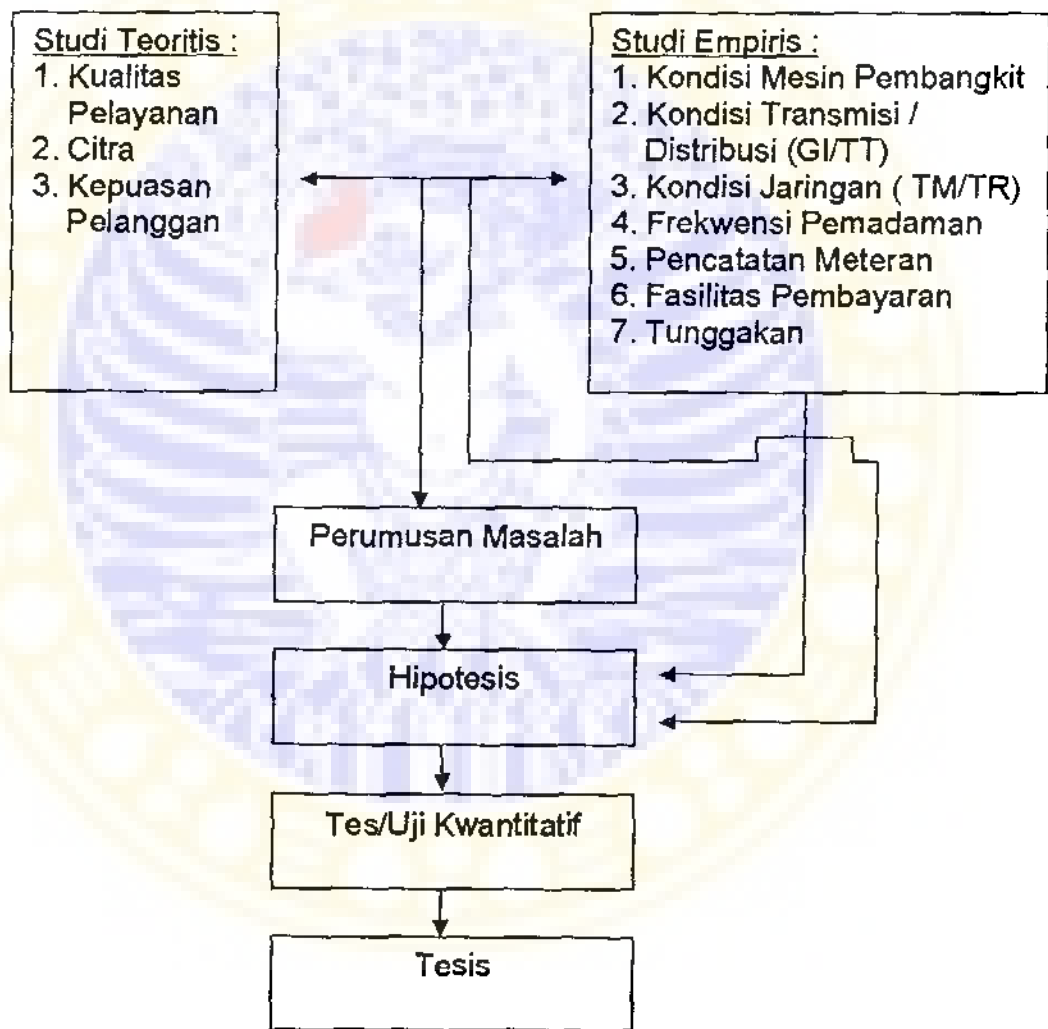
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan studi dan studi pustaka tersebut, terlebih dahulu dalam studi ini disusun kerangka proses seperti pada gambar 3.1:

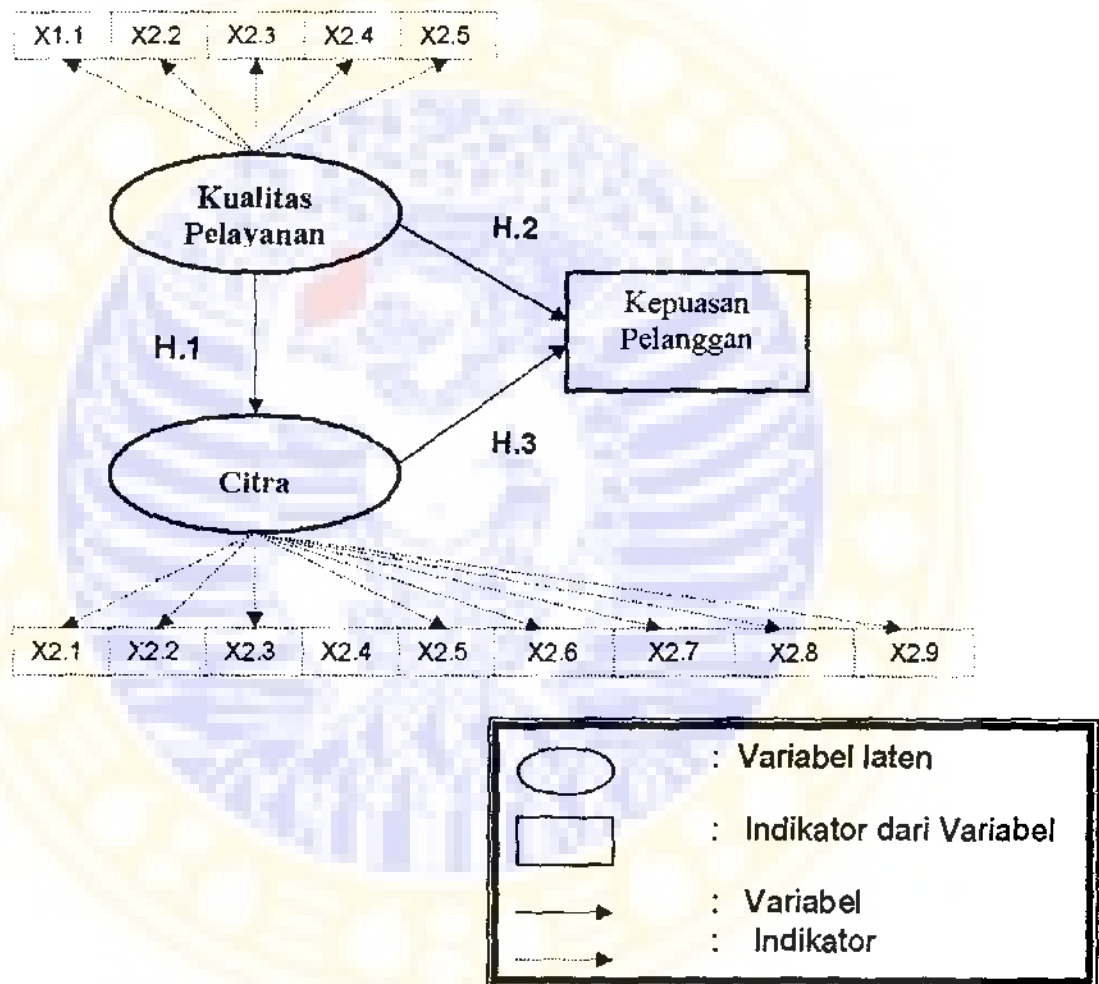
3.1. Kerangka Proses Berpikir



Gambar 3.1. KERANGKA PROSES BERFIKIR

3.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka proses berfikir pada gambar 3.1 dalam studi ini disusun kerangka konseptual seperti pada gambar 3.2 berikut:



Gambar 3.2. KERANGKA KONSEPTUAL

Keterangan:

- X1.1 : Reliability
- X1.2 : Responsiveness
- X1.3 : Empaty
- X1.4 : Assurance
- X1.5 : Tangible
- X2.1 : Kualitas manajemen
- X2.2 : Kualitas produk dan kualitas pelayanan
- X2.3 : Membangun dan mempertahankan karyawan potensial
- X2.4 : Kekuatan finansial
- X2.5 : Efisiensi penggunaan asset perusahaan
- X2.6 : Menarik sebagai tempat investasi
- X2.7 : Tanggung jawab sosial dan tanggung jawab lingkungan hidup
- X2.8 : Respon yang inovatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan
- X2.9 : Menjadi perusahaan yang didambakan perusahaan lain.
- Y = Kepuasan Pelanggan

3.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta kerangka konseptual, disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra PT.PLN Batam.
2. Kualitas Pelayanan berpegaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT.PLN Batam.
3. Citra berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Batam.



BAB 4

METODE PENELITIAN

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian

Dilihat dari data yang akan dianalisis, penelitian ini merupakan penelitian observasional yaitu pengamatan terhadap obyek yang akan diteliti, berusaha mengumpulkan data dari fenomena yang telah muncul untuk memberikan penafsiran yang diperoleh melalui data primer dalam pengumpulan data.

Dari pengumpulan datanya penelitian ini merupakan penelitian survey yang mengumpulkan data dari sample yang merupakan sebagian dari populasi. Sedangkan dari analisis data, penelitian ini merupakan penelitian analitis, yaitu analisis data dari sample dengan statistik induktif untuk digeneralisasi menuju populasi.

4.2. Populasi dan Sample

Tahap pertama dalam memilih sample adalah mengidentifikasi populasi target, yaitu populasi spesifik yang relevan dengan tujuan atau masalah penelitian. Penentuan populasi target merupakan hal yang penting dalam proses pemilihan data penelitian karena berkaitan dengan identifikasi elemen-elemen populasi yang menjadi dasar pemilihan sample penelitian (Nur Indrioantoro dan Bambang Supomo, 1999; 144)

.Populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sample dimulai. Populasi penelitian ini adalah rumah-rumah tangga yang merupakan pelanggan PT. PLN Batam yang hingga saat ini (Desember 2004) berjumlah 103.498.

Pengambilan sample dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi yang ada karena memerlukan banyak biaya, waktu dan tenaga.

Sample penelitian adalah rumah-rumah tangga yang merupakan pelanggan PT PLN Batam yang tersebar di delapan kecamatan di Kota Batam.

Teknik Pengambilan Sample dalam penelitian ini menggunakan *Two Stage Sampling*. Stage pertama; Area random sampling, yaitu pengambilan area/wilayah administrasi pemerintahan kecamatan di Kota Batam dan diambil empat kecamatan secara acak dari delapan kecamatan yang ada di Kota Batam. Setelah dilakukan pengambilan sample secara acak maka diperoleh empat kecamatan yang terpilih adalah Kecamatan Nongsa, Kecamatan Sekupang Kecamatan Batu Ampar dan Kecamatan Belakang Padang. Untuk masing-masing kecamatan tersebut, dipilih responden sama banyaknya yaitu masing masing 25 persen atau lima puluh dua responden.

Stage kedua ; pemilihan rumah-rumah tangga sample di kecamatan terpilih yang dilakukan secara Random Sampling.

Cara pengambilan jumlah sample, menurut pendapat Nasution "bahwa jumlah sample yang sesuai sering disebut sebagai aturan

persepuluhan, artinya 10 persen dari jumlah populasi . Adakalanya kita merasa perlu mengambil lebih dari 10 persen.”

Jika mengikuti teori Nasution tersebut (10 persen) dari jumlah populasi dari sisi waktu kurang memungkinkan. Maka penulis tidak sepenuhnya menggunakan teori tersebut.

Selanjutnya Teken (1975 : 3) menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan ukuran sampel, sebagai berikut

1. Derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi. Makin seragam populasi itu, makin kecil sampel yang diambil. Apabila populasi itu seragam sempurna (*completely homogeneous*), maka satu satuan elementer saja dari populasi itu sudah cukup representative untuk diteliti. Sebaliknya, apabila populasi itu secara sempurna tak seragam (*completely heterogeneous*) maka pencacahan lengkaplah yang dapat memberikan gambaran yang representatif.
2. Presisi yang dikehendaki dari penelitian. Makin tinggi tingkat presisi yang dikehendaki, maka sampel yang diambil harus semakin besar juga. Sebaliknya, kalau penelitian itu dapat mentoleransikan tingkat presisi yang rendah, maka sampel dapat diperkecil.
3. Biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Makin besar biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia, makin besar juga sampel yang dapat diambil. Tingkat presisi yang diperolehpun akan semakin

lebih tinggi. Sebaliknya, kalau ketiga unsur tersebut diatas sangat terbatas jumlahnya, maka sampel yang dapat diambilpun terpaksa akan sangat terbatas dengan akibat tingkat presisi yang akan diperoleh menjadi rendah.

Berdasarkan teori dari Teken tersebut (angka 1) dan mengingat target waktu pelaksanaan penelitian relative singkat, maka besar sampel dalam penelitian ini diambil 2 permil dari 103.498 rumah tangga pelanggan PLN Batam. Dua permil dari total rumah tangga pelanggan dianggap sudah mencukupi dan representatif karena populasinya cukup homogen.

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah $0,002 \times 103.498$ yaitu 207 responden. Setelah dilakukan pengundian maka empat kecamatan terpilih adalah sebagai berikut:

1. Kecamatan Batu Ampar (52 responden)
2. Kecamatan Nongsa (52 responden)
3. Kecamatan Sekupang (52 responden)
4. Kecamatan Belakang Padang. (52 responden)

4.3. Identifikasi dan Defenisi Operasionalisasi Variabel

Variabel atau konstruk (*construct*) dalam studi ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu : (1) variable laten yakni variable yang nilainya tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved variable*), tetapi sebaliknya dibangun atau didefenisikan oleh sejumlah indicator, dan (2) variable indicator (manifes) yakni variable yang nilainya dapat diukur secara langsung

(*observed*). Variabel ini merupakan variable yang membangun atau mendefenisikan dimensi dari variable laten.

4.3.1. Konstruk Eksogen.

Variabel yang didefenisikan sebagai sebab yang mempengaruhi variable laten (dependen/konstruk endogen). Pada studi ini yang diidentifikasi sebagai konstruk eksogen atau variable laten indenpenden adalah

1). **Kualitas Pelayanan (X1)**, yaitu perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh dari perusahaan. Variabel ini merupakan konstruk/variable laten diukur dengan lima dimensi/indicator/variable yang terukur (*observed variable*), meliputi :

- a. **Kemampuan petugas melaksanakan jasa / *reliability* (X 1.1)**; termasuk dalam dimensi ini adalah : kemudahan dalam proses pendaftaran menjadi pelanggan baru/tambah daya, kemudahan dalam pembayaran rekening di loket-loket pembayaran, pelaksanaan pencatatan meteran dirumah pelanggan.
- b. **Kecepatan dan ketanggapan petugas dalam memberikan jasa / *responsiveness* (X 1.2)**; termasuk dalam dimensi ini adalah :kecepatan dan ketanggapan petugas dalam pelayanan administrasi pelanggan baru, kecepatan dan ketanggapan petugas dalam proses pembayaran, kecepatan petugas lapangan dalam menyelesaikan

keluhan pelanggan, ketanggapan petugas pencatat dalam melaksanakan pencatatan meteran.

- c. **Keramahan dan kesopanan petugas serta sifat dapat dipercaya / *assurance* (X 1. 3) ;** termasuk dalam dimensi ini adalah : keramahan dan kesopanan petugas penerima pengaduan dalam memberikan pelayanan, kejujuran petugas dalam proses pembayaran, ketrampilan petugas dalam menangani proses pembayaran, ketrampilan petugas teknik dalam menangani gangguan teknik.
- d. **Kepedulian petugas dalam memberikan pelayanan / *empathy* (X 1. 4),** tercakup dalam dimensi ini adalah; sikap petugas di loket-loket pembayaran, kepekaan petugas penerima keluhan maupun pengaduan terhadap kebutuhan informasi, sikap petugas teknik terhadap pelanggan dalam melaksanakan tugasnya.
- e. **Penampilan petugas, wujud fisik dan fasilitas kantor pelayanan /*tangible* (X 1.5),** termasuk dalam dimensi adalah : kebersihan dan kerapian berpakaian petugas, kebersihan kantor pelayanan secara umum, kenyamanan ruang tunggu kantor pelayanan, fasilitas tempat parkir di kantor pelayanan, kemudahan untuk memperoleh buku petunjuk/leaflet tentang informasi pelayanan.

2). **C i t r a (X2);** yaitu kesan pelanggan terhadap perusahaan . Ada 9 indikator/ variable yang dapat diukur, yaitu :

- a. **Kualitas manajemen (*quality management*)**

- b. Kualitas produk dan kualitas pelayanan (*quality product and services*)
- c. Pengembangan dan dipertahankannya karyawan potensial (*the development and retention of key people*)
- d. Kekuatan finansial (*financial soundness*)
- e. Efisiensi penggunaan asset perusahaan (*efficient use of corporate asset*)
- f. Menarik sebagai tempat investasi (*long-term invesment value*)
- g. Tanggung jawab sosial dan lingkungan hidup (*community and environmental responsibility*)
- h. Respon yang inovatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (*innovative responses to customer needs*)
- i. Menjadi perusahaan yang didambakan oleh perusahaan lainnya. (*being a company that others try to emulate*)

4. 3. 2. Konstrak Endogen

- 1). Kepuasan Pelanggan (Y); yaitu persepsi pelanggan sebagai respon terhadap barang dan pelayanan yang telah dia konsumsi. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dan memenuhi harapan pelanggan.

Karena kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan atas suatu barang atau pelayanan, maka kepuasan pelanggan itu adalah variable indicator yang langsung dapat diukur. Dari penjelasan diatas konstrak yang akan diteliti, indikator serta sumber acuan yang digunakan disajikan dalam tabel 4.1

Tabel 4.1
KONTRAK DAN INDIKATOR SERTA SUMBER ACUANNYA

KONSTRAK	INDIKATOR	UKURAN	SUMBER
1. Kualitas Pelayanan	1. kemampuan petugas melaksanakan jasa (Reliability)	<ol style="list-style-type: none"> 1. kemudahan dalam proses pendaftaran menjadi pelanggan baru/tambah daya, 2. kemudahan dalam pembayaran rekening di loket-loket pembayaran, 3. pelaksanaan pencatatan meteran dirumah pelanggan. 	Parasaraman, Zeithami,L. Berry, 2000.
	2. kecepatan dan ketanggapan petugas dalam memberikan jasa (Responsiveness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. kecepatan dan ketanggapan petugas dalam pelayanan administrasi pelanggan baru, 2. kecepatan dan ketanggapan petugas dalam proses pembayaran, 3. kecepatan petugas lapangan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, 4. ketanggapan petugas pencatat dalam melaksanakan pencatatan meteran. 	Parasaraman, Zeithami,L. Berry, 2000.
	3. keamanan dan kesopanan petugas serta sifat dapat dipercaya (Assurance)	<ol style="list-style-type: none"> 1. keramahan dan kesopanan petugas penerima pengaduan dalam memberikan pelayanan, 2. kejujuran petugas dalam proses pembayaran, 3. ketrampilan petugas dalam menangani proses pembayaran, 4. ketrampilan petugas teknik dalam menangani gangguan teknik. 	Parasaraman, Zeithami,L. Berry, 2000.
	4. kepedulian petugas dalam memberikan pelayanan (Empathy)	<ol style="list-style-type: none"> 1. sikap petugas di loket-loket pembayaran, 2. kepekaan petugas penerima keluhan maupun pengaduan terhadap kebutuhan informasi, 3. sikap petugas teknik terhadap pelanggan dalam melaksanakan tugasnya. 	Parasaraman, Zeithami,L. Berry, 2000.
	5. penampilan petugas, wujud fisik dan fasilitas kantor pelayanan(Tangibles)	<ol style="list-style-type: none"> 1. kebersihan dan kerapian berpakaian petugas, 2. kebersihan kantor pelayanan secara umum, 3. kenyamanan ruang tunggu kantor pelayanan, 4. fasilitas tempat parkir di kantor pelayanan, 5. kemudahan untuk memperoleh buku petunjuk/leaflet tentang informasi pelayanan. 	Parasaraman, Zeithami,L. Berry, 2000.

II. Citra	Kesan dari pelanggan terhadap perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas manajemen 2. Kualitas produk dan kualitas pelayanan 3. Membangun dan mempertahankan karyawan potensial. 4. Kekuatan finansial 5. Efisiensi penggunaan asset perusahaan 6. Menarik sebagai tempat inventasi 7. Tanggung jawab social dan tanggung jawab lingkungan hidup 8. Respon yang inovatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan 9. Mejadi perusahaan yang didambakan oleh perusaan laint 	Grahame Dowling 2002
III. Kepuasan Pelanggan	Persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.		Oh dan Park , 1997

Kualitas pelayanan dan citra serta kepuasan pelanggan, pada dasarnya bersifat subjektif, dan dengan demikian lebih didasarkan pada pelanggan-pelanggan individual. Ketiga konstruk ini diukur dengan menggunakan skala likert, karena metode ini memberikan sejumlah respon alternatif yang mungkin untuk membantu mengurangi kesalahan reliabilitas (*reliability error*).

Para peneliti yang mengukur kualitas pelayanan dan citra serta kepuasan pelanggan memanfaatkan skala penilaian (rating) 5, 7 dan 9 poin (Selnes, 1993; Cronin dan Taylor, 1992; Gundersen et al., 1996; Etchner dan Ritchie, 1991). Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa skala 5-poin terbukti sebaik skala lainnya, sehingga peningkatan dari 5 menjadi 7 atau 9 poin untuk skala penilaian tidak meningkatkan reliabilitas

dari penilaian itu (Sekaran, 1992). Karena alasan ini, studi ini menggunakan skala 5-poin untuk mengukur kualitas pelayanan, citra perusahaan, serta kepuasan pelanggan. Masing-masing item pertanyaan diberi standar penilaian dengan 1 (Sangat Tidak Setuju), "2" (Tidak Setuju), "3" (Netral), "4" (Setuju), "5" (Sangat Setuju).

4. 4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam studi ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan menggunakan data kuisisioner yang disampaikan baik secara langsung maupun dengan memberikan kuisisioner kepada pelanggan rumah tangga yang dijumpai di loket-loket pembayaran Rekening listrik, seperti bank-bank, kantor pos dan kantor pelayanan PT. PLN Batam.

4. 5. Instrumen Penelitian.

Instrumen penelitian hanya menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan tanggapan terhadap kualitas pelayanan dan citra serta kepuasan pelanggan PT.PLN Batam.

4. 6. Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian dilakukan di kota Batam terutama rumah-rumah tangga yang menggunakan jasa PT.PLN. Waktu penelitian akan dilaksanakan mulai tanggal 1 oktober sampai 31 Desember 2004

4. 7. Teknik Analisis Data

4. 7 . 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu metode untuk mengetahui sejauh mana suatu metode pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas ini membutuhkan keakuratan data, oleh sebab itu hal terpenting dari suatu metode pengukuran validitas adalah keakuratan. Suatu data penelitian dikatakan valid bila memenuhi unsur reliable karena akurasi memerlukan konsistensi meskipun pengukuran dilakukan beberapa kali.

Internal Consistency Reliability, adalah suatu konsep untuk mengukur konsistensi reliabilitas antara butir-butir pertanyaan dan pernyataan yang merupakan jawaban dari pertanyaan. Tingkat keterkaitan antara butir-butir pertanyaan dan pernyataan dalam suatu instrument menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal instrument tersebut.

Untuk mengukur tingkat konsistensi internal, peneliti hanya memerlukan sekali pengujian dengan teknik statistic tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dengan penggunaan instrumen yang bersangkutan. Uji validitas internal konsistensi, dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item/butir dengan skor total dari item tersebut. Perhitungan koefisien korelasi menggunakan rumus *product moment*.

Suatu pernyataan dikatakan valid apabila r hitung $> r$ table dan probabilitasnya $< \alpha$ (alpha). Nilai alpha ini dalam pengujian statistic biasanya adalah sebesar 5 % (0,05). Variabel yang tidak mempunyai korelasi yang

kuat (signifikan) dengan skor total variable tersebut tidak memenuhi uji validitas, oleh sebab itu harus dikeluarkan dari model analisis. Untuk memudahkan uji validitas kuesioner digunakan bantuan komputer program SPSS versi 12.

Sedangkan konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan memperoleh jawaban yang konsisten. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan, apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Narsh K. Maholtra. 1996 : 573).

Pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliable. Untuk menguji kehandalan suatu instrumen menggunakan teknik analisis dengan formula *Alpha Cronbach* melalui bantuan komputer SPSS versi 12. Dalam formula Alpha Cronbach ini dinyatakan bahwa nilai selalu meningkat dengan peningkatan pada sejumlah item skala.

Nilai reliabilitas dinyatakan dengan nilai α (alpha), bila nilai ini lebih besar dari 0,6 maka dikatakan reliable, tetapi bila lebih kecil dari 0,6 maka dikatakan tidak adanya konsistensi antara butir-butir pertanyaan dan pernyataan.

M. Suharsimi Arikunto Adapun (1998; 260) berpendapat bahwa criteria reliabilitas untuk melakukan interpretasi dibagi menjadi lima, seperti terdapat pada table 4. 2 dibawah ini :

Tabel 4.1 KRITERIA RELIABILITAS

R α (alpha)	Keterangan
0,800 – 1,000	Very high
0,600 – 0,799	High
0,400 – 0,599	Moderate
0,200 - 0,399	Low
< 0,200	Very Low

Sumber : Arikurto, (1993 ; 233).

4. 7. 2. Analisis Data.

Seluruh data yang terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dan metode analisis Structural Equation Models (SEM). Untuk analisis deskriptif baik kualitatif maupun kuantitatif, digunakan untuk melihat kualitas pelayanan citra dan kepuasan pelanggan. Secara kuantitatif, maka data-data akan disampaikan dengan menggunakan bantuan table-tabel dan grafik.

Untuk analisis SEM, akan dilihat pengaruh dari variable independen terhadap variable dependen dimana variable independen adalah variable laten sementara variable dependen adalah variable yang dapat diukur.

Dengan analisis Model SEM juga ingin dikonfirmasi variable-variable indikator pembentuk variable laten. Secara matematis bentuk umum persamaan structural untuk model SEM yang mengandung variable laten eksogen adalah seperti pada persamaan berikut ini :

$$Y = I X_1 + I X_i + i_j \dots \dots \dots 01$$

Dimana :

Y = Variabel yang bersifat dependen

X_1 = Variabel laten independen yang bersifat eksogen

X_i = Variabel laten independen yang bersifat endogen

I = Koefisien variable laten independen yang bersifat eksogen

1 = Koefisien variable laten independen yang bersifat endogen

= Error term

I, j = 1,2,3, N , merupakan variable-variabel terkait dalam model yang berjumlah n variable.

Bentuk umum model matematis dari persamaan spesifikasi yang menunjukkan hubungan antara variable laten dengan variable indicator adalah seperti ditunjukkan oleh persamaan 02 dan 03 berikut :

$$X_{1j} = \gamma_1 X_1 + \gamma_n \dots \dots \dots 02$$

$$X_{ij} = \gamma_j X_i + \gamma_n \dots \dots \dots 03$$

Dimana :

X_{1j} = Variabel indikator ke j dari variabel latent yang bersifat independen yang bersifat eksogen ke i.

X_{ij} = Variabel indikator ke j dari variabel latent independen yang bersifat endogen atau variabel laten dependen ke i.

γ_j = Loading faktor.

- η = error term
 i = 1, 2,k, yang menunjukkan jumlah variabel latent.
 j = 1, 2, 3, n, yang menunjukkan jumlah variabel indikator.

Dalam kaitannya dengan model dalam studi ini, maka bentuk persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

Model pengukuran untuk variabel laten Kualitas Pelayanan adalah:

$$x_1 = \xi_1 + \delta_1$$

$$x_2 = \lambda_{21}^x \xi_1 + \delta_2$$

$$x_3 = \lambda_{31}^x \xi_1 + \delta_3$$

$$x_4 = \lambda_{41}^x \xi_1 + \delta_4$$

$$x_5 = \lambda_{51}^x \xi_1 + \delta_5$$

dimana:

x = indikator manifes variabel laten eksogen

λ^x = faktor loading variabel laten eksogen terhadap indikator manifesnya

δ = kesalahan pengukuran indikator manifes variabel laten eksogen

ξ_1 = variabel laten eksogen Kualitas Pelayanan

Model pengukuran untuk variabel laten citra :

$$x_6 = \lambda_{61}^y \eta_1 + \varepsilon_6$$

$$x_7 = \lambda_{71}^y \eta_1 + \varepsilon_7$$

$$x_8 = \lambda_{71}^y \eta_1 + \varepsilon_8$$

$$x_9 = \lambda_{71}^y \eta_1 + \varepsilon_9$$

$$x_{10} = \lambda_{71}^y \eta_1 + \varepsilon_{10}$$

$$x_{11} = \lambda_{71}^y \eta_1 + \varepsilon_{11}$$

$$x_{12} = \lambda_{71}^y \eta_1 + \varepsilon_{12}$$

$$x_{13} = \lambda_{71}^y \eta_1 + \varepsilon_{13}$$

$$x_{14} = \lambda_{71}^y \eta_1 + \varepsilon_{14}$$

dimana:

x = indikator manifes variabel laten eksogen

λ^x = faktor loading variabel laten eksogen terhadap indikator manifesnya

δ = kesalahan pengukuran indikator manifes variabel laten eksogen

ξ_1 = variabel laten eksogen citra

Sebagai alat Bantu untuk melakukan analisis SEM tersebut, menggunakan aplikasi program AMOS 4.01

4.8. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hubungan antara variabel latent dengan variabel indikator, maka digunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Hasil analisis bila faktor loading setelah diuji dengan uji t, maka bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan bila diperoleh harga $p < 0,05$ berarti hipotesis pengujianya diterima. Untuk menguji hipotesis 1 – 3 digunakan pemodelan persamaan struktural, dimana bila koefisien yang diperoleh setelah diuji dengan uji t diperoleh harga $p < 0,05$, berarti hipotesis penelitiannya diterima.

Untuk menguji goodness of fit dari model struktural di atas maka digunakan kriteria sebagai berikut (Ferdinand, 2002:55-66);

- Chi Square statistik (χ^2), dimana jika semakin kecil nilai χ^2 ($\chi^2 \rightarrow 0$), maka semakin baik model tersebut. Ini dikarenakan dalam uji beda chi-square, $\chi^2=0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, dan H_0 diterima. Karena tujuan analisis adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data atau fit terhadap data, maka yang dibutuhkan justru sebuah nilai χ^2 yang tidak signifikan, yang menguji hipotesa nol bahwa estimated population covariance tidak sama dengan sample covariance.

- The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), yang merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi χ^2 statistik dalam sampel yang besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model, karena menunjukkan close fit dari model berdasarkan degrees of freedom.
- Goodness of Fit Index (GFI), yang menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks kovarians sample yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Rentang nilai GFI adalah 0 – 1, dimana nilai tinggi menunjukkan sebuah “better fit”.
- Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) yang merupakan analog dari R^2 dalam regresi berganda. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila $AGFI \geq 0,9$
- Comparative Fit Index (CFI) dimana jika nilai $CFI \geq 0,95$ maka model tersebut dianggap cukup baik. Besaran indeks ini adalah antara 0 -1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.



BAB 5

ANALISIS HASIL PENELITIAN

BAB 5

ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1. Gambaran Responden Penelitian

Dari 208 sampel penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa umur tertua di kalangan mereka adalah 65 tahun dan termuda 17 tahun. Sampel pada umur terbanyak berkisar antara 25 – 40 tahun, yakni 60%. Ini sesuai dengan karakteristik sosial dari daerah industri yang baru berkembang, dimana jumlah penduduk usia muda relatif lebih besar dibandingkan usia dewasa/tua. Pada urutan kedua, adalah sampel usia dibawah 25 tahun (22,5%), kemudian usia 41 – 55 tahun (13,5%).

Dilihat dari jenis pekerjaannya 45% responden adalah karyawan swasta, kemudian PNS (12%), wiraswasta (13%), pedagang (12,5%) dan pengusaha dibidang export – import (17,5%).

Pendidikan tertinggi responden adalah Sarjana dengan lama sekolah maksimum 18 tahun, sedangkan pendidikan terendah adalah tidak tamat SD dengan lama sekolah terendah 5 tahun. Dilihat dari tingkatan pendidikan yang ditempuh, diketahui 40% responden adalah lulusan SLTA atau sederajat, 25% adalah sarjana, 5% Pasca Sarjana, 15% sarjana muda dan 10 % lulusan SLTP .

Sedangkan dilihat dari lama waktu mengikuti jenjang pendidikan diperoleh data bahwa rata-rata lama responden mengikuti jenjang pendidikan adalah 12,88 tahun, dimana sejajar dengan tingkat pendidikan SLTA. Data hasil penelitian ini juga mendekati data pendidikan Kota Batam

tahun 2001 dimana 49,29% penduduk Batam adalah berpendidikan SLTA dan 14,29% adalah berpendidikan SLTP (Batam Dalam Angka 2001).

5.2. Gambaran Lokasi Studi

5.2.1. Letak Geografis

Secara geografis, Kota Batam berada pada $0^{\circ}.55'$ - $1^{\circ}.55'$ lintang utara, dan $103^{\circ}.45'$ - $104^{\circ}.10'$ bujur timur, berdekatan dengan alur pelayaran internasional, dengan batas wilayah di sebelah utara Negara Singapura, sebelah selatan dengan Kabupaten Karimun, sebelah barat juga dengan Kabupaten Karimun dan laut internasional, dan di sebelah timur dengan Kabupaten Kepulauan Riau.

Luas wilayah Kota Batam lebih kurang $1.944,45 \text{ KM}^2$, dengan luas daratan $909,15 \text{ KM}^2$ dan perairan $1.035,3 \text{ KM}^2$. Wilayah ini merupakan wilayah perairan yang terdiri dari gugusan pulau-pulau, dengan jumlah ± 329 pulau.

Kota Batam terletak antara 0 derajat 55' - 1 derajat 55' Lintang Utara dan 103 derajat 45' - 104 derajat 10' Bujur Timur. Wilayah Kota Batam secara administratif berbatasan langsung dengan 2 Kabupaten Karimun. Kota Batam dibentuk berdasarkan Undang-Undang No. 53 Tahun 1999 .

5.2.2. Fisiografi

Wilayah Kota Batam terdiri dari 329 buah pulau besar dan kecil, yang letaknya satu dengan yang lainnya dihubungkan dengan perairan. Pulau-pulau yang tersebar pada umumnya merupakan sisa-sisa erosi atau

pencetusan dari daratan pratesier yang membentang dari Semenanjung Malaysia di bagian utara sampai dengan Pulau Moro, Kundur serta Karimun di bagian selatan.

Permukaan tanah di Kota Batam pada umumnya dapat digolongkan datar dengan variasi disana-sini berbukit-bukit, berbatu muda dengan ketinggian 160 meter di atas permukaan laut. Sungai-sungai kecil banyak mengalir dengan aliran pelan dengan dikelilingi hutan-hutan serta semak belukar yang lebat.

Di lihat dari perputaran arus yang ada maka perairan di Kota Batam yang berada di selat Malaka ini merupakan daerah subur bagi kehidupan perikanan dan biota lainnya. Perairan Kota Batam merupakan wilayah ekosistem perikanan Kepulauan Riau yang dipengaruhi oleh gerakan air yang berasal dari Samudra Hindia yang melewati Selat Malaka dan gerakan arus yang berasal dari Laut Cina Selatan.

Ekosistem di wilayah Kota Batam ditemukan satwa liar yang terdiri dari 8 jenis kelas mamalia, 16 jenis *heasaves* dan *partilia*. Tipe habitat yang digunakan satwa liar ini yaitu : pantai, magrove, rawa/danau, ladang/kebun, hutan sekunder dan hutan primer.

5.2.3. Keadaan Penduduk

Di dalam Garis-garis Besar Haluan Negara dinyatakan bahwa jumlah penduduk yang besar baru menjadi modal dasar yang efektif bagi pembangunan Nasional hanya bila penduduk yang besar tersebut berkualitas

baik. Namun dengan pertumbuhan penduduk yang pesat sulit untuk meningkatkan mutu kehidupan dan kesejahteraan secara layak dan merata. Hal ini berarti bahwa penduduk yang besar dengan kualitas yang tinggi tidak akan mudah untuk dicapai.

Program kependudukan di Kota Batam seperti halnya di daerah Indonesia lainnya meliputi pengendalian kelahiran, penurunan tingkat kematian bayi dan anak, perpanjangan usia harapan hidup, penyebaran penduduk yang seimbang serta pengembangan potensi penduduk sebagai modal pembangunan yang terus ditingkatkan.

Sejak Pulau Batam dan beberapa pulau di sekitarnya dikembangkan oleh Pemerintah Republik Indonesia menjadi daerah Industri, Perdagangan, Alih Kapal, dan Pariwisata serta dengan terbentuknya kota madya Batam tanggal 24 Desember 1983, laju pertumbuhan terus mengalami peningkatan. Laju pertumbuhan penduduk dari hasil sensus penduduk rata-rata per tahunnya selama periode 1990-2000 sebesar 12,87 persen dan laju pertumbuhan penduduk Kota Batam tahun 2001 sebesar 13,26 persen. Hal ini membuktikan Batam mempunyai daya tarik tersendiri, khususnya bagi pendatang yang ingin mendapatkan lapangan pekerjaan.

Penduduk Kota Batam berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2000 berjumlah 437.358 jiwa, sedangkan dari hasil registrasi penduduk tahun 2001 penduduk Kota Batam telah mencapai 527.151 jiwa dan tahun 2002 sebesar 527.151 jiwa. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin di Kota Batam dapat dilihat pada Tabel 5.1..

**Tabel 5.1. JUMLAH PENDUDUK KOTA BATAM MENURUT JENIS KELAMIN TAHUN
1992-2002.**

Tahun	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Sex Ration
1992	70.437	52.600	123.037	133,91
1993	81.437	65.268	146.705	124,77
1994	89.565	74.337	163.902	120,49
1995	100.418	95.662	196.080	104,97
1996	123.685	124.273	247.958	99,53
1997	127.41	127.769	255.179	99,72
1998	154.300	139.400	293.700	110,69
1999	160.066	176.891	336.957	90,49
2000	21.325	227.033	437.358	92,64
2001	224.184	282.967	527.151	86,29
2002	257.272	292.679	549.951	87,90

Sumber : Batam dalam Angka, 2002

Selain itu, pada Tabel 5.1 terlihat juga bahwa jumlah penduduk pada tahun 2000 yang berada pada usia belum kerja (0 – 9 tahun) sebanyak 18,00 persen atau 78.734 jiwa dari total penduduk. Sedangkan penduduk usia kerja, yaitu yang berumur 10 tahun ke atas pada tahun 2000 sebanyak 298.039 orang atau 68,15 persen.

Jumlah pencari kerja yang terdaftar di Kota Batam Batam pada tahun 2001 terdiri dari laki-laki sebanyak 8,335 orang dan perempuan sebanyak 16.815 orang. Untuk lebih jelasnya tentang banyaknya pencari kerja yang terdaftar pada Dinas Tenaga Kerja Kota Batam menurut tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2. JUMLAH PENCARI KERJA MENURUT TINGKAT PENDIDIKAN TAHUN 2000-2002.

Tingkat Pendidikan	2000		2001		2002	
	Pria	Wanita	Pria	Wanita	Pria	Wanita
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.SD	104	22	37	30	18	23
2.SMP	78	800	193	687	153	521
3.SMEA	213	3.848	307	2.789	525	6.548
4.SMA	2.762	3.464	3.397	6.999	3.301	8.587
5.STM	916	528	3.909	5.696	4.520	411
6.SPG	112	103	16	14	7	6
7.SPMA	54	2	9	93	43	41
8.SMTA Sederajat	479	282	16	39	382	1.202
9.D.III	321	421	228	212	456	598
10.S.1	430	617	223	256	621	466
Jumlah	5.469	10.339	8.335	16.815	10.026	18.403

Sumber : Batam dalam Angka, 2002

Jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan, bisa dilihat pada Tabel 5.3 berikut :

Tabel 5.3. JUMLAH PENDUDUK MENURUT KELOMPOK UMUR DAN PENDIDIKAN DI KOTA BATAM HASIL SENSUS 2000.

Klpk Umur	Tidak/Blm Tamat SD	SD	SLTP	SLTA	D I/II	Akad/ DIII	Perg. Tinggi	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
5-6	13.988	-	-	-	-	-	-	13.988
7-12	25.909	2.208	-	-	-	-	-	28.117
13-15	2.119	7.517	2.017	-	-	-	-	11.653
16-19	1.437	5.427	10.299	13.192	32	-	-	30.387
20-24	1.771	8.301	12.759	81.282	861	1.634	598	107.206
25-55	11.111	33.964	29.640	95.886	2.039	6.512	9.426	188.578
56+	2.946	3.300	731	875	22	97	93	8.064
JLH	59.281	60.717	55.446	191.235	2.954	8.243	10.117	387.993

Sumber : Batam dalam Angka, 2002

Sementara itu pada Tabel 5.4 disajikan banyaknya tenaga kerja yang terdaftar di Dinas Tenaga Kerja di Kota Batam

Tabel 5.4. JUMLAH TENAGA KERJA KOTA BATAM MENURUT JENIS KELAMIN DAN TINGKAT PENDIDIKAN TAHUN 2002

Bulan	SD		SMP		SMTA		Akademi/ Universitas		Jumlah	
	P	W	P	W	P	W	P	W	P	W
Jan	2	-	13	64	973	1.636	75	82	1.063	1.782
Pebr	-	1	15	42	706	1.152	80	81	801	1.276
Maret	1	-	12	38	681	1.012	60	72	754	1.122
April	1	3	6	88	776	1.725	141	191	924	2.007
Mei	2	4	13	56	551	1.044	41	50	607	1.154
Juni	-	-	16	33	495	1.096	29	36	540	1.165
Juli	-	3	11	53	878	2.697	41	70	930	2.823
Agust	1	1	1	39	1.134	1.821	40	32	1.193	1.165
Sept	3	2	13	33	845	1.534	39	53	900	1.662
Oktr	-	-	13	24	506	1.197	117	73	636	1.294
Nop	6	8	7	8	680	846	352	269	1.045	1.131
Des	2	1	16	43	553	1.035	62	55	633	1.131
Jumlah	18	23	153	521	8.778	16.795	1.077	1.064	10.026	18.403

Sumber : Batam dalam Angka, 2002

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5.5, sektor perdagangan dan perhotelan menyerap tenaga kerja ketiga terbesar di Kota Batam yaitu sebanyak 14.855 orang dibawah sektor industri yang menyerap tenaga kerja sebanyak 129.321 orang dan sektor bangunan yang menyerap tenaga kerja 17.134 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Batam merupakan kota Industri dan Perdagangan yang sangat berkembang di Kepulauan Riau. Sedangkan sektor bidang yang paling sedikit menyerap tenaga kerja yaitu sektor pertambangan yang hanya menyerap tenaga kerja 568 jiwa.

Komposisi tenaga kerja WNI dan WNA di Kota Batam menurut sektor ekonomi disajikan pada Tabel 5.5

Tabel 5.5. JUMLAH TENAGA KERJA WNI DAN WNA DI KOTA BATAM MENURUT SEKTOR EKONOMI TAHUN 2002

Sektor	Jumlah Perusahaan	WNI		WNA		Jumlah
		Pria	Wanita	Pria	Wanita	
Pertanian	23	1.765	103	3	-	1.871
Pertambangan	24	380	59	129	-	568
Industri	644	39.186	88.730	1.337	68	129.321
Listrik, Gas dan Air	12	649	29	8	-	686
Bangunan	464	15.634	1.170	330	-	17.134
Perdagangan & Hotel	650	10.588	3.721	546	-	14.855
Pengangkutan dan Komunikasi	150	557	471	87	-	1.115
Keuangan	86	1.640	333	3	-	1.976
Lain-lain	218	4.567	610	6	-	5.183
Jumlah	2.271	74.966	95.226	2.449	68	172.709

Sumber : Batam dalam Angka, 2002

5.2.4. Sarana dan Prasarana Ekonomi

Pencapaian keberhasilan pembangunan pedesaan tidak akan terlepas dari faktor-faktor lain sebagai faktor pendukung. Sarana dan prasarana ekonomi merupakan salah satu faktor pendukung untuk perkembangan pembangunan tersebut. Prasarana dan sarana ekonomi yang ada untuk keperluan hidup sehari-hari dan untuk keperluan industri, seperti bank dan koperasi

Sesuai dengan rencana pengembangan daerah Kota Batam yang salah satu daerahnya (Pulau Batam) merupakan kawasan Bonded Warehouse, diarahkan menjadi daerah industri, perdagangan dan alih kapal serta pariwisata. Maka terlihat pula perkembangan sektor perbankan yang cukup menggembirakan. Hal ini terlihat dengan telah beroperasinya 18 buah Kantor Cabang Bank (dapat dilihat pada Tabel 5.6) di Pulau Batam saat ini yang dapat melayani pemberian kredit, penerimaan tabungan dari masyarakat, pelayanan lalu lintas transfer dan jasa-jasa perbankan lainnya.

Tabel 5.6. JUMLAH BANK DAN KANTOR BANK DI KOTA BATAM TAHUN 2002

Deskripsi	Bank	Kantor Bank
Bank Umum	18	40
Bank Persero	4	16
Bank Devisa	10	1.619
Bank Non Devisa	1	191
Bank Pembangunan Daerah	1	1
Bank Campuran	1	1
Bank Asing	1	2
Bank Perkreditan Rakyat	1	1
Jumlah	19	41

Sumber : Batam dalam Angka, 2002

Penyerapan dana dari masyarakat dari tahun ke tahunnya menunjukkan perkembangan yang cukup berarti. Jika pada tahun 2001 penyerapan dana dari masyarakat sebesar 3.298,2 milyar rupiah maka pada tahun 2002 telah meningkat menjadi 3.530,7 milyar rupiah. Demikian juga pinjaman masyarakat pada Bank-bank yang ada di daerah ini mengalami

peningkatan dari 1.468,9 milyar rupiah pada tahun 2001 menjadi 2.144,8 milyar rupiah pada tahun 2002 (dapat dilihat pada Tabel 5.7).

**Tabel 5.7. JUMLAH DANA DARI MASYARAKAT PADA BANK-BANK TAHUN
1995 - 2002**

Tahun	Sumber Dana			Jumlah
	Giro	Deposito	Tabungan	
1995	316,2	146,3	147,1	609,6
1996	329,2	160,4	208,4	698,0
1997	506,9	284,6	266,1	1.057,6
1998	669,5	788,8	416,4	1.874,7
1999	750,9	655,8	632,3	2.039,0
2000	4.083,0	670,2	910,5	2.663,7
2001	1.392,3	924,6	981,3	3.298,2
2001	1.494,6	937,3	1.098,8	3.530,7

Sumber : Batam dalam Angka, 2002.

Kebijakan pemerintah di bidang perkoperasian adalah mengarahkan dan meningkatkan peranan serta kemampuan usaha koperasi dalam kegiatan usahanya.

Usaha tersebut antara lain memberikan fasilitas, PMDN kepada perusahaan swasta nasional yang mengikutsertakan koperasi dalam kegiatan usahanya. Dalam tahun 2001 banyaknya koperasi 388 buah dengan anggota 29.148 orang, sedangkan pada tahun 2002 telah meningkat menjadi 437 koperasi dengan anggota 83.446 orang. Besarnya jumlah simpanan anggota koperasi sejalan dengan pertumbuhan unit usahanya juga mengalami peningkatan.

5.2.5. Sarana Prasarana Perhubungan

Prasarana jalan merupakan urat nadi kelancaran lalu lintas di darat lancarnya arus lalu lintas akan sangat menunjang perekonomian suatu

daerah guna menunjang kelancaran perhubungan daerah Kota Batam, sampai dengan keadaan akhir tahun 2002 tercatat panjang jalan yang ada 875,50 km yang berarti selama 5 tahun terakhir telah bertambah panjang jalan sebesar 179,42 km. Sarana jalan yang ada pada tahun 2002 tercatat 717 km dalam keadaan baik, 120,5 km sedang, dan 38,00 km rusak, sedangkan dalam kondisi rusak berat tidak ada.

Apabila prasarana jalan diibaratkan sebagai urat nadi, maka prasarana angkutan adalah ibarat darah yang mengalir melalui urat nadi tersebut. Jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya terus meningkat, sejalan dengan perkembangan ekonomi dan pesatnya pertumbuhan penduduk selama 5 tahun terakhir. Peningkatan yang cukup signifikan terlihat pada jumlah kendaraan roda dua. Pada tahun 2002, banyaknya sepeda motor di Kota Batam adalah 639.019 buah, yang berarti bertambah 509.319 dari jumlah kendaraan roda dua pada tahun 2001. Sedangkan untuk mobil penumpang, truk dan mobil mini bus di Kota Batam pada tahun 2002 berjumlah masing-masing 268.155 buah, 86.369 buah dan 19.302.

Angkutan laut merupakan sarana yang sangat penting di Kota Batam. Hal ini terutama disebabkan sebagian wilayah Kota Batam terdiri dari pulau-pulau yang jumlahnya 186 buah. Jumlah kapal yang datang atau berangkat di pelabuhan laut antar pulau pada tahun 2002 sebanyak 60.662 kapal, jumlah ini menurun cukup besar jika dibandingkan dengan jumlah kapal yang datang atau berangkat pada tahun 2001 yang ada sebanyak 71.773 buah. Sedangkan untuk jumlah kapal yang datang atau berangkat di pelabuhan laut

antar pulau pada tahun 2002 sebanyak 48.619 kapal, jumlah ini menunjukkan peningkatan jika dibandingkan dengan jumlah kapal yang datang atau berangkat pada tahun 2001 yang ada sebanyak 46.816 buah. Sedangkan untuk jumlah penumpang yang datang ke Kota Batam melalui pelabuhan laut antar pulau pada tahun 2002 sebesar 3.349.391 orang dimana jumlah ini lebih besar dibandingkan dengan jumlah penumpang yang berangkat sebanyak 3.284.095 orang. Banyaknya barang-barang yang dibongkar antar pulau di Kota Batam tahun 2002 mencapai 1.672,17 ribu ton dan yang dimuat berjumlah 442,08 ribu ton. Demikian pula bongkar muat barang-barang dari dan ke luar negeri di Pulau Batam pada tahun 2002 barang-barang yang dibongkar 1.340,23 ribu ton, dan yang dimuat 724,22 ribu ton.

Dari laporan Bandara Hang Nadim menunjukkan bahwa pada tahun terakhir ini, frekuensi penerbangan pesawat udara dan penumpang yang datang atau berangkat telah mengalami perkembangan yang bervariasi, pada jumlah pesawat yang datang dan berangkat mengalami peningkatan demikian pula pada penumpang baik berangkat ataupun datang mengalami peningkatan. Pada tahun 2002 di Bandara Hang Nadim tercatat jumlah penumpang yang datang 406.777 orang dan jumlah penumpang yang berangkat 408.119 jiwa.

5.2.7. Sarana dan Prasarana Pendidikan

Pendidikan merupakan sarana untuk mencerdaskan bangsa, oleh sebab itu berhasil atau tidaknya pembangunan suatu bangsa banyak

dipengaruhi oleh tingkat pendidikan penduduknya. Semakin maju pendidikan berarti akan membawa pengaruh yang positif bagi masa depan berbagai bidang kehidupan. Ketersediaan sarana dan prasarana pendidikan di Kota Batam perlu diperhatikan, baik dari segi jumlah maupun kualitasnya. Di Kota Batam terdapat 113 sekolah Taman Kanak-kanak, 147 Sekolah Dasar, 39 Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama, 15 Sekolah Menengah Umum dan 10 buah Sekolah Menengah Kejuruan. Secara lebih rinci mengenai fasilitas pendidikan ini dapat dilihat pada Tabel 5.8.

*Tabel 5.8. FASILITAS PENDIDIKAN YANG ADA DI KOTA BATAM
TAHUN 2002*

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (bh)	Murid (org)	Guru (org)
1.	TK	113	5.168	264
2.	SD	147	39.746	1.223
3.	SLTP	39	9.213	528
4.	SMU	15	2.742	55/
5.	SMK	10	3.204	228

Sumber : Analisis Batam dalam Angka, 2002.

Untuk pendidikan khusus, ada pendidikan formal dan pendidikan non formal. Pendidikan khusus formal antara lain 9 buah M. Ibtidaiyah dengan banyaknya guru 99 orang dengan murid sebanyak 2.138 orang, 9 buah M. Tsanawiyah dengan jumlah guru sebanyak 136 orang dan jumlah murid 1.540 orang, 7 buah M. Aliyah dengan jumlah guru 21 orang dengan jumlah murid 309 orang, 13 Buah Diniyah Awaliyah dengan jumlah guru 54 orang dan jumlah murid 914 orang, dan 14 buah pondok pesantren dengan jumlah guru 102 orang dengan jumlah murid 1.390 orang. Pada pendidikan khusus

reliabilitas instrumen selengkapnya disajikan pada Lampiran B. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.9 sebagai berikut.

Tabel 5.9 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Korelasi item-total	α Cronbach	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,499 s/d 0,751	0,929	Valid dan Reliabel
Citra	0,615 s/d 0,805	0,912	Valid dan Reliabel
Kepuasan Pelanggan	-	-	-

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat diketahui bahwa instrumen penelitian bersifat valid dan reliabel, sehingga layak digunakan. Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

5.5. Pemeriksaan Asumsi yang Melandasi SEM

(1) Tidak Mengandung Data *Outliers*

Data dikatakan berkualitas apabila tidak bias, dan data yang mengandung *outliers* bersifat bias. Pemeriksaan ada tidaknya data *outliers* pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat jarak Mahalanobis, dan jika jarak tersebut signifikan ($p < 0.05$) maka dikatakan *outliers*. Pemeriksaan tersebut dilakukan dengan bantuan *software* AMOS 4.01 dan hasilnya disajikan pada Lampiran D. Hasil pemeriksaan dengan jarak Mahalanobis

menunjukkan secara statistik terdapat beberapa pengamatan yang *outliers*. Namun demikian secara diskriptif (nilai minimum dan maksimum), selengkapnya disajikan pada Lampiran A, menunjukkan bahwa untuk semua item tidak ada nilai pengamatan yang berada di luar skala yang ditetapkan (minimum 1 dan maksimum 5), sehingga semua variabel dapat dikatakan tidak mengandung data *outliers*. Sehingga di dalam analisis lebih lanjut tidak ada *case* yang dibuang.

(2) Normalitas Data

Hasil pemeriksaan asumsi normalitas data disajikan pada Lampiran D (termasuk hasil analisis SEM dengan *software* AMOS 4.01, menunjukkan bahwa secara multivariate data tidak berdistribusi normal ($c.r = 19.011$; nilai Z_{kritis} untuk $\alpha = 0.05$ adalah 1.96; jika $c.r > Z_{kritis}$ maka tidak normal). Akan tetapi asumsi ini tidak bersifat kritis bilamana ukuran sampel besar. Merujuk pada Dalil Limit Pusat (*Limit Central Theorem*) bilamana ukuran sampel semakin besar, maka statistik yang diperoleh akan mendekati distribusi normal. Besar unit analisis pada penelitian ini $n = 208$ dipandang sudah memenuhi Dalil Limit Pusat, sehingga asumsi normalitas dapat diabaikan.

(3) Linieritas

Di samping memerlukan asumsi normalitas data, SEM juga membutuhkan asumsi bahwa hubungan antar variabel bersifat linier. Hasil pemeriksaan asumsi linieritas selengkapnya disajikan pada Lampiran C. Pendekatan

yang digunakan merujuk pada konsep *parsimony*, yaitu bilamana seluruh model yang digunakan sebagai dasar pengujian signifikan atau nonsignifikan berarti model dikatakan linier. Spesifikasi model yang digunakan sebagai dasar pengujian adalah model linier, kuadratik, kubik, inverse, logarithmic, power, S, compound, growth dan eksponensial. Hasil pemeriksaan asumsi linieritas untuk setiap hubungan antar variabel disajikan secara ringkas sebagai berikut.

Tabel 5.10 PENGUJIAN ASUMSI LINIERITAS

Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Pengujian ($\alpha = 0.05$)	Keputusan
Kualitas Pelayanan	Citra	Model linier signifikan	Linier
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Model linier signifikan	Linier
Citra	Kepuasan Pelanggan	Model linier signifikan	Linier

Berdasarkan Tabel 5.10 didapatkan bahwa semua bentuk hubungan antar variabel yang terdapat di dalam model struktural adalah linier. Dengan demikian asumsi linieritas pada SEM terpenuhi.

5.6. Uji Goodness of Fit Model

Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetik secara teoritis didukung oleh data empirik. Hasil analisis SEM pada tahap awal secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran D. Beberapa hasil uji *goodness of fit overall model*, guna mengetahui apakah model hipotetik

yang telah dikembangkan didukung oleh data empirik, diberikan pada Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Pengujian *Goodness of fit Overall Model Tahap Awal*

<i>Goodness of fit</i>	Hasil Perhitungan	<i>Cut-off</i>	Keterangan
Khi Kuadrat	232,509 (p=0.000)	Besar dan signifikan	Model Baik
RMSEA	0.089	≤ 0.08	Model Baik
GFI	0.870	≥ 0.90	Model Baik
AGFI	0.823	≥ 0.90	Model Baik
Khi Kuadrat/df	2,642	≤ 2	Model Baik

Arbuckle dan Wothke (1995-1999) memberikan *rule of thumb*:

"... In our experience, however, χ^2 to degrees of freedom ratios in the rang of 2 to 1 or 3 to 1 are indicative of an acceptable fit between the hypothetical model and sample data"

"... We are also of the opinion that a value of about 0.08 or less for the RMSEA would indicate a reasonable error of approximation and would not want to employ a model with RMSEA greater than 0.1."

Berdasarkan Tabel 5.11 dan merujuk pada *rule of thumb* tersebut, maka dapat dikatakan bahwa model baik dan layak digunakan untuk pembuktian hipotesis penelitian.

5.7. Dimensi Pembentuk Kualitas Pelayanan

Analisis untuk menguji hipotesis bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kehandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori. Proses perhitungan dilakukan secara simultan dengan SEM aplikasi program computer AMOS dan hasil selengkapnya disajikan pada Lampiran D. Besarnya loading factor dan uji kebermaknaan setiap loading factor disajikan pada Tabel 5.12 sebagai berikut.

Tabel 5.12 LOADING FACTOR DIMENSI DARI VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

DIMENSI	LOADING FACTOR	S.E	C.R	P
KEHANDALAN	0,77	-	-	-
DAYA TANGGAP	0,79	0,095	11,762	0,000
KEPASTIAN	0,81	0,098	12,154	0,000
EMPATI	0,89	0,082	13,462	0,000
BERWUJUD	0,76	0,082	11,340	0,000

Berdasarkan Tabel 5.12 dapat diketahui bahwa semua dimensi dengan loading faktor positif dan bersifat signifikan ($p = 0.000$), kecuali dimensi kehandalan bersifat fix (nonstokastik). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh dimensi kehandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan tampilan fisik.

5.8. Dimensi Pembentuk Citra

Analisis untuk menguji bahwa Citra dapat diukur dari indicator/dimensi-dimensi : Kualitas manajemen, Kualitas produk dan kualitas

pelayanan, Membangun dan mempertahankan karyawan potensial, Kekuatan financial, Efisiensi penggunaan asset perusahaan, Menarik sebagai tempat investasi, Tanggung jawab social dan tanggung jawab lingkungan hidup, Respon yang inovatif terhadap kebutuhan pelanggan, Menjadi perusahaan yang didambakan perusahaan lain, dilakukan dengan analisis factor konfirmatori.

Proses perhitungan dilakukan secara simultan dengan SEM aplikasi program computer AMOS dan hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran D.

Tabel 5.13 LOADING FACTOR DIMENSI DARI VARIABEL CITRA

DIMENSI	LOADING FACTOR	S.E	C.R	P
Kualitas Manajemen	0,55	-	-	-
Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	0,70	0,182	7,283	0,000
Membangun dan mempertahankan karyawan potensial	0,67	0,156	7,276	0,000
Kekuatan finansial	0,67	0,182	7,264	0,000
Efisiensi penggunaan asset perusahaan	0,73	0,181	7,464	0,000
Menarik sebagai tempat investasi	0,67	0,194	7,252	0,000
Tanggung jawab social dan tanggung jawab lingkungan hidup	0,64	0,185	6,747	0,000
Respon yang inovatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	0,76	0,195	7,581	0,000
Menjadi perusahaan yang didambakan perusahaan lain	0,80	0,213	7,803	0,000

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat diketahui bahwa semua dimensi dengan loading factor positif dan bersifat signifikan ($p=0,000$), kecuali dimensi kualitas manajemen bersifat fix (nonstokastik). Dengan demikian dapat diaktakan bahwa variable citra dapat ditentukan oleh dimensi Kualitas manajemen, Kualitas produk dan kualitas pelayanan, Membangun dan mempertahankan karyawan potensial, Kekuatan financial, Efisiensi penggunaan asset perusahaan, Menarik sebagai tempat investasi, Tanggung jawab social dan tanggung jawab lingkungan hidup, Respon yang inovatif terhadap kebutuhan pelanggan, Menjadi perusahaan yang didambakan perusahaan lain.

5. 9. Model Struktural Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadapKepuasan Pelanggan

Hasil analisis SEM menggunakan software AMOS 4.01 secara lengkap disajikan pada Lampiran D. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat jalur-jalur pada model struktural yang signifikan. Untuk mengetahui jalur-jalur hubungan (pengaruh) yang signifikan dapat dilihat pada uji koefisien path secara parsial. Hasil uji secara parsial terhadap koefisien path pada setiap jalur dapat dilihat pada Tabel 5.14 sebagai berikut.

Tabel 5.14 UJI SIGNIFIKANSI JALUR PENGARUH PADA MODEL STRUKTURAL

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Path		
		Direct (p)	Indirect	Total
Kualitas Pelayanan	Citra	0,752	0,000	0,752
Kualitas Pelayanan	Kepuasan	0,202	0,479	0,681
Citra	Kepuasan Pelanggan	0.637	0.000	0.637

Berdasarkan Tabel 5.14 diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis: Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Citra adalah diterima.
2. Hipotesis: Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pelanggan adalah diterima.
3. Hipotesis : Citra berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima



BAB 6
PEMBAHASAN

BAB 6

PEMBAHASAN

Pada bab 6 ini akan dibahas tentang hipotesis yang dibuktikan dan didukung dengan fakta yang dapat diterima atau ditolak dengan disertai penjelasan dan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

Model lengkap yang diajukan pengaruh pengukuran Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pengolahan dan analisis data penelitian terhadap dimensi variable Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan Pelanggan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

6.1 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dalam jasa ketenagalistrikan diukur dengan indikator kemampuan petugas melaksanakan jasa (kehandalan), kecepatan dan ketanggapan petugas dalam memberikan jasa (*responsiveness*) , keramahan dan kesopanan petugas serta sifat dapat dipercaya (*assurance*), kepedulian petugas dalam memberikan pelayanan (*empathy*), penampilan petugas, wujud fisik dan fasilitas kantor pelayanan (*tangible*).

Berdasarkan uji statistik hubungan antara variable laten Kualitas Pelayanan dengan variable indikatornya, adalah sebagai berikut :

- Kualitas Pelayanan dengan indikator kemampuan petugas

- Kualitas Pelayanan dengan indicator kemampuan petugas melaksanakan jasa (Reliability), loading faktornya 0,77
- Kualitas Pelayanan dengan indicator kecepatan dan ketanggapan petugas dalam memberikan jasa (Responsiveness), loading faktornya 0,81
- Kualitas Pelayanan dengan indicator keamanan dan kesopanan petugas serta sifat dapat dipercaya (assurance), loading faktornya 0,82
- Kualitas Pelayanan dengan indicator kepedulian petugas dalam memberikan pelayanan (empathy) loading faktornya 0,87
- Kualitas Pelayanan dengan indicator penampilan petugas, wujud fisik dan fasilitas kantor (tangible), loading faktornya 0,75.

Dari data tersebut dapat diartikan bahwa kelima dimensi/indicator mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan variable laten kualitas pelayanan.

Bila dilakukan perbandingan antar variable indicator tersebut, terbukti yang paling besar signifikansinya adalah indicator kepedulian petugas dalam memberikan pelayanan (empathy), sedangkan yang paling rendah signifikansinya adalah penampilan petugas, wujud fisik, dan fasilitas kantor (tangible).

Rendahnya nilai signifikansi (loading factor 0,75), berarti :

- Kebersihan dan kerapian berpakaian petugas,

- Kebersihan kantor pelayanan secara umum,
- Kenyamanan ruang tunggu kantor pelayanan,
- Fasilitas tempat parkir di kantor pelayanan,

Masih rendah dan perlu perbaikan kearah lebih baik oleh para manager PT. PLN Batam.

Disamping itu, indicator kemampuan petugas melaksanakan jasa mempunyai nilai loading factor terndah kedua yaitu 0,77, yang berarti :

- Kemudahan dalam proses pendaftaran menjadi pelanggan baru atau tambah daya,
- Kemudahan dalam pembayaran rekening di loket-loket pembayaran,
- Pelaksanaan pencatatan meteran di rumah-rumah pelanggan,

Masih perlu ditingkatkan kualitasnya. Hal ini berarti : proses pendaftaran menjadi pelanggan baru atau tambah daya masih dirasa lambat dan perlu lebih dipercepat waktu penyelesaian, proses pembayaran di loket-loket pembayaran rekening masih dirasa berbelit-belit dan sukar maka perlu dipermudah dan diperpanjang jam kerjanya, pencatatan meteran di rumah-rumah penduduk perlu lebih tepat /akurat.

Sementara itu untuk 3 indikator lainnya (kecepatan dan ketanggapan petugas dalam memberikan jasa, keamanan dan kesopanan petugas serta sifat dapat dipercaya, kepedulian petugas dalam memberikan pelayanan), dianggap telah baik dan memuaskan, dimana nilai loading faktornya diatas 80

6. 2. Dimensi Citra

Berdasarkan uji statistik, juga diperoleh hubungan yang positif dan signifikan antara variable laten Citra dengan variable indikatornya, sebagai berikut :

- Citra dengan indicator manajemen yang professional, loading faktornya 0,55
- Citra dengan indicator kualitas produk dan kualitas pelayanan, loading faktornya 0,70
- Citra dengan indicator pembangunan dan upaya mempertahankan karyawan potensial, loading faktornya 0,67
- Citra dengan indicator kekuatan financial, loading faktornya 0,67
- Citra dengan indicator efisiensi penggunaan asset perusahaan, loading faktornya 0,73
- Citra dengan indicator menarik sebagai tempat berinvestasi, loading faktornya 0,67
- Citra dengan indicator tanggung jawab social dan liangkungan hidup, loading faktornya 0,64
- Citra dengan indicator responsive dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, loading faktornya 0,76
- Citra dengan indicator menjadi perusahaan yang didambakan perusahaan lain, loading faktornya 0,80.

Dari 9 variabel indikator tersebut, yang memiliki nilai signifikannya adalah menjadi perusahaan yang didambakan perusahaan lain (0,80), sedangkan yang paling rendah signifikannya (0,55) adalah manajemen yang professional.

Dengan loading factor hanya 0,55, berarti indikator ini harus menjadi perhatian utama bagi PT PLN Batam, agar dimasa-masa mendatang lebih memperhatikan profesionalitas manajemen. Peningkatan profesionalitas manajemen tersebut adalah agar dapat menciptakan citra positif dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Indikator menjadi perusahaan yang didambakan perusahaan lain, yang bernilai tertinggi berarti bahwa PT PLN Batam merupakan perusahaan yang sehat dan baik dan menjadi contoh bagi perusahaan lainnya.

Disisi lain, indikator kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan nilai loading factor 0,70, dinilai baik. Hal ini berarti kualitas produk berupa tegangan dan kestabilan arus telah memadai menurut pandangan pelanggan. Meskipun demikian indikator ini masih perlu terus ditingkatkan untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimal.

Indikator membangun dan mempertahankan karyawan potensial, dengan nilai 0,67 juga berarti dinilai sudah cukup memadai.

Indikator kekuatan finansial PT PLN Batam dengan nilai loading factor 0,67 berarti dinilai baik oleh pelanggan, dan secara empiris hal ini juga terbukti dengan terus meningkatnya laba usaha PT PLN Batam tahun demi tahun .

Indikator efisiensi penggunaan asset perusahaan sebagai indicator dari citra PT PLN Batam dengan nilai 0,73, berarti baik menurut pelanggan bahkan nilai tersebut merupakan ketiga terbesar setelah indicator respon yang inovatif dan perusahaan yang didambakan perusahaan lain. Artinya asset-aset milik PT PLN Batam telah digunakan secara baik dan efisien oleh karyawan dan manajemen.

Indikator menarik sebagai tempat investasi, PT PLN Batam menurut pandangan pelanggan juga baik yaitu 0,67. Ini berarti PT PLN Batam adalah tempat yang baik bagi investor untuk menanamkan modal.

Indikator tanggung jawab social dan tanggung jawab terhadap lingkungan hidup dari PT PLN Batam cukup tinggi (0,64). Hal ini secara empiris diketahui dari adanya pengelompokan tariff untuk social terutama bagi, yayasan, pendidikan, rumah sakit, rumah ibadah dan lain-lain.

Indikator respon yang inovatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, menempati urutan kedua terbesar yaitu dengan loading faktor 0,76. Artinya PT PLN Batam cukup responsive dan inovatif dalam menanggapi keluhan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan oleh PT PLN Batam, karena statusnya yang otonom dan mandiri (Persero).

6. 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra.

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra, dapat diterima. Hal ini berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan nilai hubungan sebesar 0,75.

Hasil uji statistik tersebut juga membuktikan dan mendukung teori dari Grahame Dowling (2002) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah salah satu unsure pembentuk citra positif di pandangan pelanggan.

6. 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Hal ini berdasarkan uji statistik yang menunjukkan nilai hubungan sebesar 0,20. Nilai signifikansi 0,20 tersebut adalah nilai hubungan langsung antara variable bebas Kualitas pelayanan dengan variable terikat Kepuasan Pelanggan.

Hasil uji statistik tersebut mendukung teori yang dikemukakan oleh Woodside dan Daly (1989) yang menyatakan apabila pelayanan suatu perusahaan berkualitas baik akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggannya.

Disamping itu, antara kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan juga terdapat hubungan tidak langsung yaitu melalui perantara variable Citra, dimana hubungan tidak langsung (indirect effect) dari kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,479.

6. 5. Pengaruh Citra terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Hal ini berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan nilai hubungan langsung sebesar 0,64.

Sementara itu berdasarkan hasil uji statistik juga diketahui bahwa antara citra dengan Kepuasan Pelanggan tidak terdapat hubungan tidak langsung (0,000) .

Hasil pengujian statistik tersebut, membuktikan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) yang menyatakan bahwa citra mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang barang dan jasa yang ditawarkan.

6.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini, tingkat kepuasan pelanggan bisa dicapai dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan, Hubungan seperti ini dapat dilihat pada Tabel 5.10, bahwa ada hubungan yang signifikan (total 0,681) antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan .

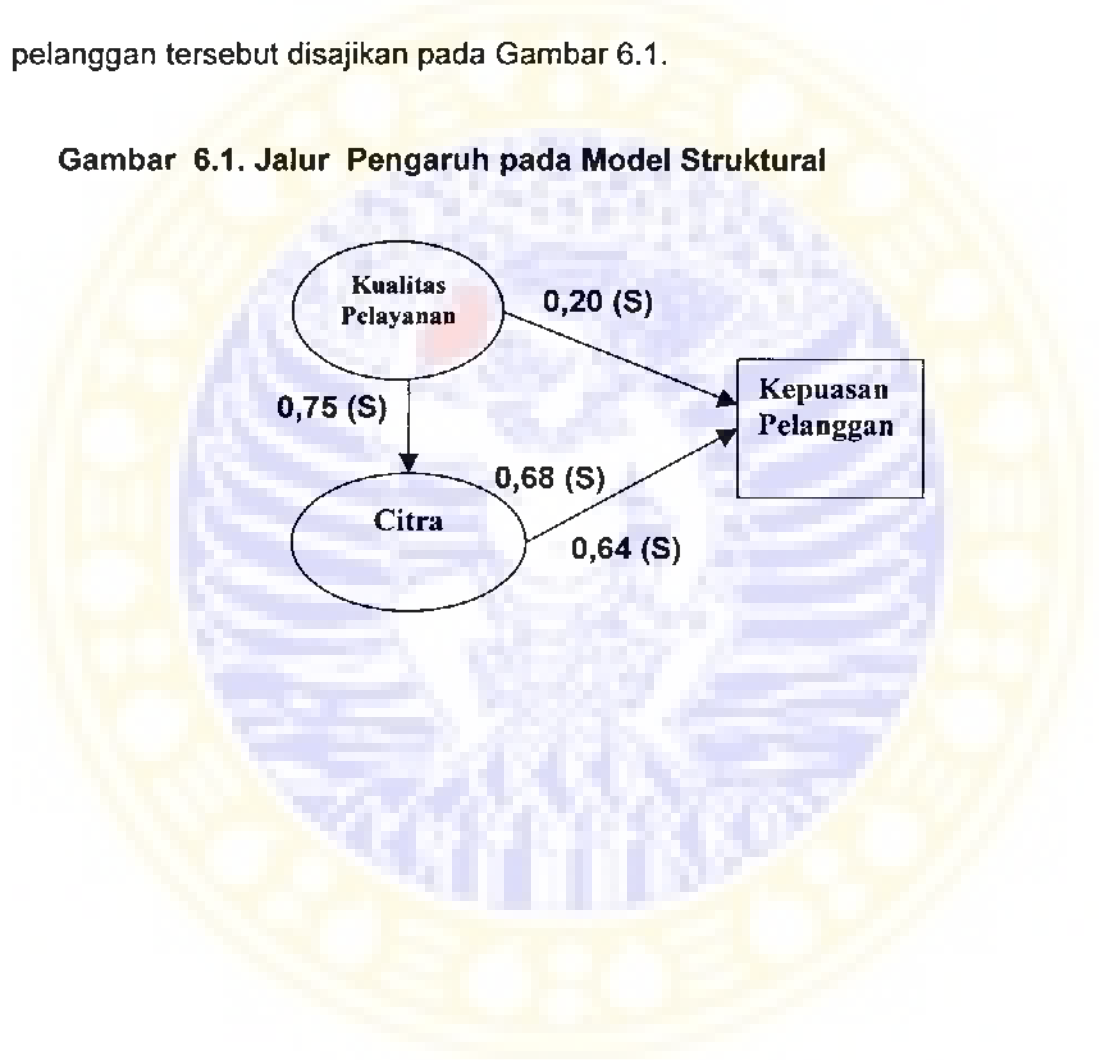
Pada studi ini, kepuasan pelanggan bisa dicapai tidak hanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan tetapi juga bisa di raih dengan memberikan kesan (*image*) yang baik kepada pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan juga bisa di dapat secara langsung (0.637) dengan menciptakan *image* yang baik di benak pelanggan.

Dengan bantuan *output* dari uji statistik, memungkinkan peneliti untuk menentukan bahwa variable Citra yang memberikan efek langsung paling besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan pada PT.PLN Batam Sementara itu dipandang dari total pengaruh (total effect) maka pengaruh

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang lebih besar yaitu 0,681 ($0,202 + 0,479$) bila dibandingkan dengan total pengaruh Citra terhadap Kepuasan Pelanggan (0,637).

Analisa di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bisa di capai dengan beberapa alternatif jalur (*path*). Jalur-jalur untuk mencapai kepuasan pelanggan tersebut disajikan pada Gambar 6.1.

Gambar 6.1. Jalur Pengaruh pada Model Struktural





BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan serta analisis dengan pengujian metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dan telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif, dalam studi ini disusun kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan yang baik berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,202, dan berpengaruh tidak langsung (*indirect effects*) yaitu melalui Variabel Citra sebesar 0,479. Total pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,681 ($0,202 + 0,479$)
2. Citra berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,637.
3. Selanjutnya Citra disamping sebagai variable bebas, juga dapat dipengaruhi secara langsung oleh variable Kualitas Pelayanan sebesar 0,752.
4. Berdasarkan ke tiga kesimpulan tersebut, yang dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Hasil studi ini menunjukkan bahwa dengan membangun sebuah citra yang baik, mempunyai dampak positif yang paling besar di dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan.

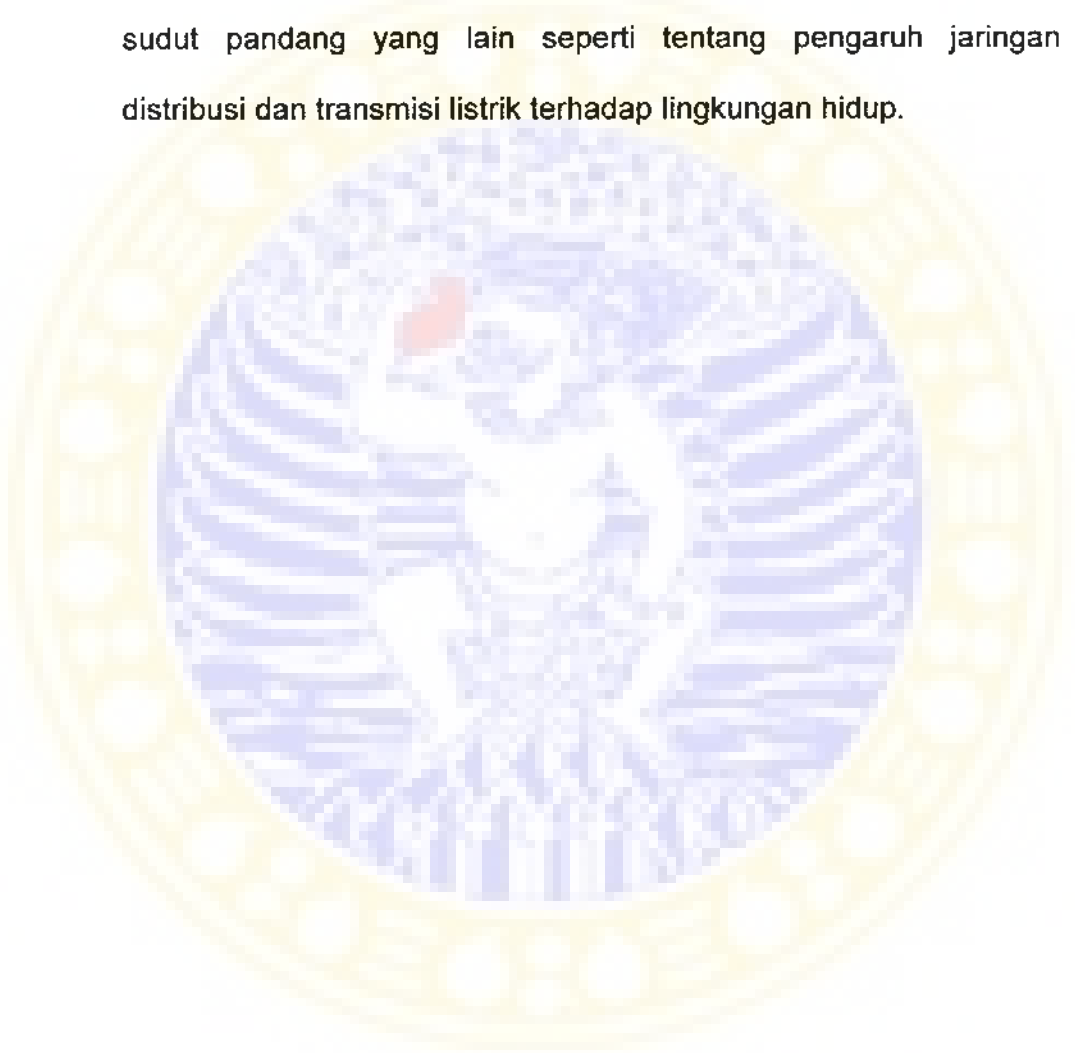
7.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut disusun saran-saran sebagai berikut :

1. Mengingat pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT PLN Batam hanya sebesar 0,202, yang relatif kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung Citra terhadap Kepuasan Pelanggan maka perlu dilakukan peningkatan Kualitas Pelayanan terhadap pelanggan. Upaya untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan dapat dilakukan dengan melaksanakan kegiatan : Pelatihan publik service excellent bagi staf, temu pelanggan, media relations, pendirian call center, dan peningkatan jumlah loket-loket pembayaran.
2. Mengingat pengaruh citra PT PLN Batam terhadap kepuasan pelanggan hanya sebesar 0,637, maka perlu melakukan peningkatan Citra perusahaan kepada yang lebih baik. Upaya yang dapat dilakukan oleh PT PLN antara lain berupa : Iklan bahaya korsleting, talkshow di media elektronik, dan lain-lain.
3. Mengingat tarif listrik di Kota Batam menurut persepsi pelanggan masih tinggi, maka untuk sementara 2 tahun mendatang PT PLN Batam tidak melakukan peningkatan tarif listrik. Untuk menghindari

peningkatan tarif daya listrik PT PLN Batam kiranya memperbanyak Pusat_pusat pembangkit tenaga listrik yang mempergunakan energi murah seperti energi gas bumi (PLTG)

4. Mengingat keterbatasan studi ini , diharapkan kepada Peneliti lainnya kiranya dapat melakukan studi di bidang kelistrikan dari sudut pandang yang lain seperti tentang pengaruh jaringan distribusi dan transmisi listrik terhadap lingkungan hidup.





DAFTAR PUSTAKA

Lampiran : G

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. 1994. **Customer satisfaction, market share and profitability; Finding from Sweden.** Journal of Marketing. 58; 53 – 66
- Albrecht, K. 1992, **The Only Thing That Matter, Bringing The Power Of The Customer in to The Center of Your Business,** Harper Business, New York.
- Atep Adya Barata, 2004, **Dasar-dasar pelayanan prima,** Elex media kapetindo Jakarta.
- Bitner, M.J, 1990, **Evaluating service encounter: The effects of physical surrounding and employee response,** Journal of marketing, Vol.54, April.
- Buchari Alma, 2003. **Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan.** Bandung, Alfabeta.
- Cronin, J Josep and Steven Taylor, 1992. **Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,** Journal of Marketing.
- Echtner, C, M, & Ritchie, B. J. R. 1991. **The meaning and measurement of destination image.** The Journal of Tourism Studies, 2 ; 2 – 12
- Fitsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J, 2001, **Service management, operations, Strategy and Information Technology,** McGraw;Hill Inc, New York.
- Freddy Rangkuti, 2002. **Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy.**
- Fornell dkk, 1992 , **A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,** Journal of Marketing, Vol. 56 (Januari), pp.6-21..
- Fandy Tjiptono, 2001. **Strategi Pemasaran,** Penerbit Andi Yogyakarta.
- Gronross, C. 1983. **Strategic Management and Marketing in the service sektor .** Cambridge, Massachusetts.

- Gremler, D. D., & Brown, S. W. 1997. **Service loyalty; its nature, importance, and implications. Advancing Service Quality; A Global Perspective**, Edvardsson. Et.al., (eds) Quiz 5, Conference Processing, University of Karistad, Sweden, 171 –181.
- Handi Irawan, 2003, **Sepuluh prinsip Kepuasan Pelanggan**, PT. Gramedia. Jakarta.
- Heung, V. C. S, Mok, C., Kwan, A.1996. **Brand loyalty In hotels; an exploratory study of overseas visitors to Hongkong**, Austrlian Journal of Hospitality Management, 1; 1 - 11
- S.C,1990, **Marketing pelening and setatis**,Beread cincin nail I.O.N. sort_Westar Publik shing Campeny.
- Kandampully dan Suhartanto, 2000. **Customer Loyalty : The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction**.
- Levitt, T. 1987, **Imajinasi Pemasaran.**, Terjemahan, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Lovelock. C. 1999, **Principle of Service Marketing and Management**, Prentice Hall International, New York.
- Masri Singarimbun dan effendi, 1998. **Memproduksi metodologi penelitian survey**, LP3I ,P,1998
- M. Suharsini Arikunto,1998.**Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek**, PT. Bineka Cipta ,Jakarta.
- Nastik.maholtra ,1998. **Marketing research and applied orientasi herjeson**, prentice hall unbernational.INC.
- Nguyen, Nha and Gaston Leblanc, 2002, **Contact personal, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Service by New Client**, International journal of service management vol 13 No.3 MCB UP Limited.
- Nur Indriantoro dan Bambang suparno ,**Metodologi penelitian bisnis akuntansi dan Management.1999**.BPFE. Jokjakarta.

- Oh , H, dan Park, & Sara, C. 1997. **Customer satisfaction and service quality; A critical review of the literature and research implication for the hospitality industry.** Hospitality Research Journal, 20. 35 - 64
- Parasuraman,A Valerie A, Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1985. **A Conceptual model of service quality and Its Implications for future Research .** Journal of Marketing (fall)
- Parasuraman, A Valerie A, Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1998. **Servqual: A Multiple- Head scale for measuring consumer perception of service quality.** Journal of retailing. Spring: 12 – 14.
- Philip Kotler, 2000. **Manajemen Pemasaran,** Edisi Milenium 1, Prenhanlindo, Jakarta.
- Patterson, P. G. & Spreng, R.A. 1997. **Modelling relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services contxt; an empirical examinationnnn.** International Journal of service Industry Management, 8; 414 – 434.
- P.S Djarmanto,Yoyakarta,1996, megenal beberapa uji statis jika data penelitian, Liberty Yokyakarta.
- Roger Halowell, 1996. **The Relationship of Satisfaction. Customer Loyalty and Profitability.**
- Sam Kayaga, John Calvert, Kevin Samson, 2003 . **Paying For water Service : Effect Of Household Characteristics.**
- Singgila santrso, **Buku latihan SPSS statistic parametik,** Elex media Koputindo. Jakarta.2002
- Timothy R V Foster,2002, **Customer Care,** Elex Media Komputindo Gramedia.
- Zeithaml, V. A. et.al. 1990 . **Delevering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations,** The Free Press, New York..
- Zeithami, Valerie A, Bitner, Mary Jo, 1996, **Service Marketing.** New York : McGraw-Hill, Companies, Inc.



LAMPIRAN

Lampiran A. Descriptive**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	208	1,00	5,00	3,0865	1,15563
x1.2	208	1,00	5,00	3,4471	1,03424
x1.3	208	1,00	5,00	2,9087	1,22231
x1.4	208	1,00	5,00	3,2788	1,16268
x1.5	208	1,00	5,00	3,3606	1,09004
x1.6	208	1,00	5,00	2,8798	1,24333
x1.7	208	1,00	5,00	2,8894	1,17637
x1.8	208	1,00	5,00	3,1010	1,22549
x1.9	208	1,00	5,00	3,3029	1,10318
x1.10	208	1,00	5,00	3,2356	1,17019
x1.11	208	1,00	5,00	3,1875	1,03487
x1.12	208	1,00	5,00	3,4856	1,10326
x1.13	208	1,00	5,00	3,2740	1,09319
x1.14	208	1,00	5,00	3,2788	1,12036
x1.15	208	1,00	5,00	3,6202	,97057
x1.16	208	1,00	5,00	3,6587	,96500
x1.17	208	1,00	5,00	3,5913	1,02685
x1.18	208	1,00	5,00	3,1731	1,14582
x2.1	208	1,00	5,00	3,0096	1,08120
x2.2	208	1,00	5,00	2,8125	1,12006
x2.3	208	1,00	5,00	3,1827	,96072
x2.4	208	1,00	5,00	3,2837	1,12130
x2.5	208	1,00	5,00	3,1202	1,09013
x2.6	208	1,00	5,00	3,3413	1,19735
x2.7	208	1,00	5,00	3,0913	1,19027
x2.8	208	1,00	5,00	2,9663	1,16047
x2.9	208	1,00	5,00	3,0817	1,23478
kualitas	208	1,00	4,83	3,2644	,75092
citra	208	1,00	4,78	3,0988	,82458
kepuasan	208	1,00	5,00	2,9495	,88286
Valid N (listwise)	208				

Frequency Table

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	19	9,1	9,1	9,1
	2,00	53	25,5	25,5	34,6
	3,00	47	22,6	22,6	57,2
	4,00	69	33,2	33,2	90,4
	5,00	20	9,6	9,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	4,8	4,8	4,8
	2,00	35	16,8	16,8	21,6
	3,00	35	16,8	16,8	38,5
	4,00	108	51,9	51,9	90,4
	5,00	20	9,6	9,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	26	12,5	12,5	12,5
	2,00	65	31,3	31,3	43,8
	3,00	41	19,7	19,7	63,5
	4,00	54	26,0	26,0	89,4
	5,00	22	10,6	10,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	8,2	8,2	8,2
	2,00	42	20,2	20,2	28,4
	3,00	41	19,7	19,7	48,1
	4,00	82	39,4	39,4	87,5
	5,00	26	12,5	12,5	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	5,8	5,8	5,8
	2,00	38	18,3	18,3	24,0
	3,00	46	22,1	22,1	46,2
	4,00	87	41,8	41,8	88,0
	5,00	25	12,0	12,0	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	28	13,5	13,5	13,5
	2,00	67	32,2	32,2	45,7
	3,00	38	18,3	18,3	63,9
	4,00	52	25,0	25,0	88,9
	5,00	23	11,1	11,1	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	25	12,0	12,0	12,0
	2,00	63	30,3	30,3	42,3
	3,00	48	23,1	23,1	65,4
	4,00	54	26,0	26,0	91,3
	5,00	18	8,7	8,7	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	24	11,5	11,5	11,5
	2,00	45	21,6	21,6	33,2
	3,00	54	26,0	26,0	59,1
	4,00	56	26,9	26,9	86,1
	5,00	29	13,9	13,9	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	14	6,7	6,7	6,7
	2,00	35	16,8	16,8	23,6
	3,00	60	28,8	28,8	52,4
	4,00	72	34,6	34,6	87,0
	5,00	27	13,0	13,0	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	8,2	8,2	8,2
	2,00	42	20,2	20,2	28,4
	3,00	54	26,0	26,0	54,3
	4,00	65	31,3	31,3	85,6
	5,00	30	14,4	14,4	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	13	6,3	6,3	6,3
	2,00	43	20,7	20,7	26,9
	3,00	57	27,4	27,4	54,3
	4,00	82	39,4	39,4	93,8
	5,00	13	6,3	6,3	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	4,8	4,8	4,8
	2,00	33	15,9	15,9	20,7
	3,00	48	23,1	23,1	43,8
	4,00	80	38,5	38,5	82,2
	5,00	37	17,8	17,8	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	15	7,2	7,2	7,2
	2,00	35	16,8	16,8	24,0
	3,00	59	28,4	28,4	52,4
	4,00	76	36,5	36,5	88,9
	5,00	23	11,1	11,1	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	14	6,7	6,7	6,7
	2,00	40	19,2	19,2	26,0
	3,00	55	26,4	26,4	52,4
	4,00	72	34,6	34,6	87,0
	5,00	27	13,0	13,0	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	3,4	3,4	3,4
	2,00	20	9,6	9,6	13,0
	3,00	50	24,0	24,0	37,0
	4,00	99	47,6	47,6	84,6
	5,00	32	15,4	15,4	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	2,9	2,9	2,9
	2,00	23	11,1	11,1	13,9
	3,00	39	18,8	18,8	32,7
	4,00	108	51,9	51,9	84,6
	5,00	32	15,4	15,4	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	3,4	3,4	3,4
	2,00	30	14,4	14,4	17,8
	3,00	37	17,8	17,8	35,6
	4,00	101	48,6	48,6	84,1
	5,00	33	15,9	15,9	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x1.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	16	7,7	7,7	7,7
	2,00	48	23,1	23,1	30,8
	3,00	53	25,5	25,5	56,3
	4,00	66	31,7	31,7	88,0
	5,00	25	12,0	12,0	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	20	9,6	9,6	9,6
	2,00	48	23,1	23,1	32,7
	3,00	62	29,8	29,8	62,5
	4,00	66	31,7	31,7	94,2
	5,00	12	5,8	5,8	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	30	14,4	14,4	14,4
	2,00	52	25,0	25,0	39,4
	3,00	64	30,8	30,8	70,2
	4,00	51	24,5	24,5	94,7
	5,00	11	5,3	5,3	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	16	7,7	7,7	7,7
	2,00	22	10,6	10,6	18,3
	3,00	88	42,3	42,3	60,6
	4,00	72	34,6	34,6	95,2
	5,00	10	4,8	4,8	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	8,2	8,2	8,2
	2,00	33	15,9	15,9	24,0
	3,00	57	27,4	27,4	51,4
	4,00	76	36,5	36,5	88,0
	5,00	25	12,0	12,0	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	8,2	8,2	8,2
	2,00	42	20,2	20,2	28,4
	3,00	67	32,2	32,2	60,6
	4,00	63	30,3	30,3	90,9
	5,00	19	9,1	9,1	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	19	9,1	9,1	9,1
	2,00	35	16,8	16,8	26,0
	3,00	43	20,7	20,7	46,6
	4,00	78	37,5	37,5	84,1
	5,00	33	15,9	15,9	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	22	10,6	10,6	10,6
	2,00	46	22,1	22,1	32,7
	3,00	57	27,4	27,4	60,1
	4,00	57	27,4	27,4	87,5
	5,00	26	12,5	12,5	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	24	11,5	11,5	11,5
	2,00	52	25,0	25,0	36,5
	3,00	58	27,9	27,9	64,4
	4,00	55	26,4	26,4	90,9
	5,00	19	9,1	9,1	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

x2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	28	13,5	13,5	13,5
	2,00	40	19,2	19,2	32,7
	3,00	53	25,5	25,5	58,2
	4,00	61	29,3	29,3	87,5
	5,00	26	12,5	12,5	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

citra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	3,8	3,8	3,8
	1,22	3	1,4	1,4	5,3
	1,56	1	,5	,5	5,8
	1,67	2	1,0	1,0	6,7
	1,89	3	1,4	1,4	8,2
	2,00	2	1,0	1,0	9,1
	2,11	6	2,9	2,9	12,0
	2,22	5	2,4	2,4	14,4
	2,33	12	5,8	5,8	20,2
	2,44	8	3,8	3,8	24,0
	2,56	5	2,4	2,4	26,4
	2,67	8	3,8	3,8	30,3
	2,78	5	2,4	2,4	32,7
	2,89	8	3,8	3,8	36,5
	3,00	12	5,8	5,8	42,3
	3,11	11	5,3	5,3	47,6
	3,22	14	6,7	6,7	54,3
	3,33	7	3,4	3,4	57,7
	3,44	21	10,1	10,1	67,8
	3,56	10	4,8	4,8	72,6
	3,67	7	3,4	3,4	76,0
	3,78	7	3,4	3,4	79,3
	3,89	9	4,3	4,3	83,7
	4,00	12	5,8	5,8	89,4
	4,11	5	2,4	2,4	91,8
	4,22	10	4,8	4,8	96,6
	4,33	2	1,0	1,0	97,6
	4,44	3	1,4	1,4	99,0
	4,67	1	,5	,5	99,5
	4,78	1	,5	,5	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

kualitas

		ADLN-Perpustakaan Universitas Airlangga			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1,00	3	1,4	1,4	1,4
	1,44	1	,5	,5	1,9
	1,61	1	,5	,5	2,4
	1,72	3	1,4	1,4	3,8
	1,78	1	,5	,5	4,3
	1,89	4	1,9	1,9	6,3
	1,94	1	,5	,5	6,7
	2,06	1	,5	,5	7,2
	2,11	2	1,0	1,0	8,2
	2,17	2	1,0	1,0	9,1
	2,22	2	1,0	1,0	10,1
	2,28	4	1,9	1,9	12,0
	2,33	6	2,9	2,9	14,9
	2,39	3	1,4	1,4	16,3
	2,44	3	1,4	1,4	17,8
	2,50	1	,5	,5	18,3
	2,56	2	1,0	1,0	19,2
	2,61	2	1,0	1,0	20,2
	2,67	2	1,0	1,0	21,2
	2,72	4	1,9	1,9	23,1
	2,78	3	1,4	1,4	24,5
	2,83	2	1,0	1,0	25,5
	2,89	4	1,9	1,9	27,4
	2,94	2	1,0	1,0	28,4
	3,00	5	2,4	2,4	30,8
	3,06	5	2,4	2,4	33,2
	3,11	6	2,9	2,9	36,1
	3,17	10	4,8	4,8	40,9
	3,22	10	4,8	4,8	45,7
	3,28	8	3,8	3,8	49,5
	3,33	2	1,0	1,0	50,5
	3,39	7	3,4	3,4	53,8
	3,44	9	4,3	4,3	58,2
	3,50	5	2,4	2,4	60,6
	3,56	6	2,9	2,9	63,5
	3,61	5	2,4	2,4	65,9
	3,67	4	1,9	1,9	67,8
	3,72	2	1,0	1,0	68,8
	3,78	5	2,4	2,4	71,2
	3,83	12	5,8	5,8	76,9
	3,94	10	4,8	4,8	81,7
	4,00	9	4,3	4,3	86,1
	4,06	6	2,9	2,9	88,9
	4,11	5	2,4	2,4	91,3
	4,17	2	1,0	1,0	92,3
	4,22	3	1,4	1,4	93,8
	4,28	3	1,4	1,4	95,2
	4,33	3	1,4	1,4	96,6
	4,39	2	1,0	1,0	97,6
	4,44	1	,5	,5	98,1
	4,50	2	1,0	1,0	99,0
	4,78	1	,5	,5	99,5
	4,83	1	,5	,5	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Lampiran B. Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen Penelitian
A. Variabel Kualitas Pelayanan

		kualitas
x1.1	Pearson Correlation	,543(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x1.2	Pearson Correlation	,664(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x1.3	Pearson Correlation	,669(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x1.4	Pearson Correlation	,741(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x1.5	Pearson Correlation	,686(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x1.6	Pearson Correlation	,702(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x1.7	Pearson Correlation	,692(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x1.8	Pearson Correlation	,676(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x1.9	Pearson Correlation	,740(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x1.10	Pearson Correlation	,737(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x1.11	Pearson Correlation	,696(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x1.12	Pearson Correlation	,751(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208

x1.13	Pearson Correlation	,653(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x1.14	Pearson Correlation	,703(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x1.15	Pearson Correlation	,499(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x1.16	Pearson Correlation	,648(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x1.17	Pearson Correlation	,608(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x1.18	Pearson Correlation	,695(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208

REABILITY ANALYSIS		Reliability	SCALE	(ALPHA)
1.	X1.1			
2.	X1.2			
3.	X1.3			
4.	X1.4			
5.	X1.5			
6.	X1.6			
7.	X1.7			
8.	X1.8			
9.	X1.9			
10.	X1.10			
11.	X1.11			
12.	X1.12			
13.	X1.13			
14.	X1.14			
15.	X1.15			
16.	X1.16			
17.	X1.17			
18.	X1.18			

Reliability Coefficients

N of Cases = 208

N of Items = 18

Alpha = ,929

B. Variabel citra**Correlations**

		citra
x2.1	Pearson Correlation	,615(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x2.2	Pearson Correlation	,747(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x2.3	Pearson Correlation	,733(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x2.4	Pearson Correlation	,735(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x2.5	Pearson Correlation	,752(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x2.6	Pearson Correlation	,734(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x2.7	Pearson Correlation	,673(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x2.8	Pearson Correlation	,773(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208
x2.9	Pearson Correlation	,805(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	208

Reliability

Reliability	Analysys	–	Scale	(Alpha)
1.	X2.1			
2.	X2.2			
3.	X2.3			
4.	X2.4			
5.	X2.5			
6.	X2.6			
7.	X2.7			
8.	X2.8			
9.	X2.9			

Reliability Coefficients

N of Cases = 208

N of Items = 9

Alpha = ,912

Lampiran C : Uji Asumsi Linearitas

Curve Fit

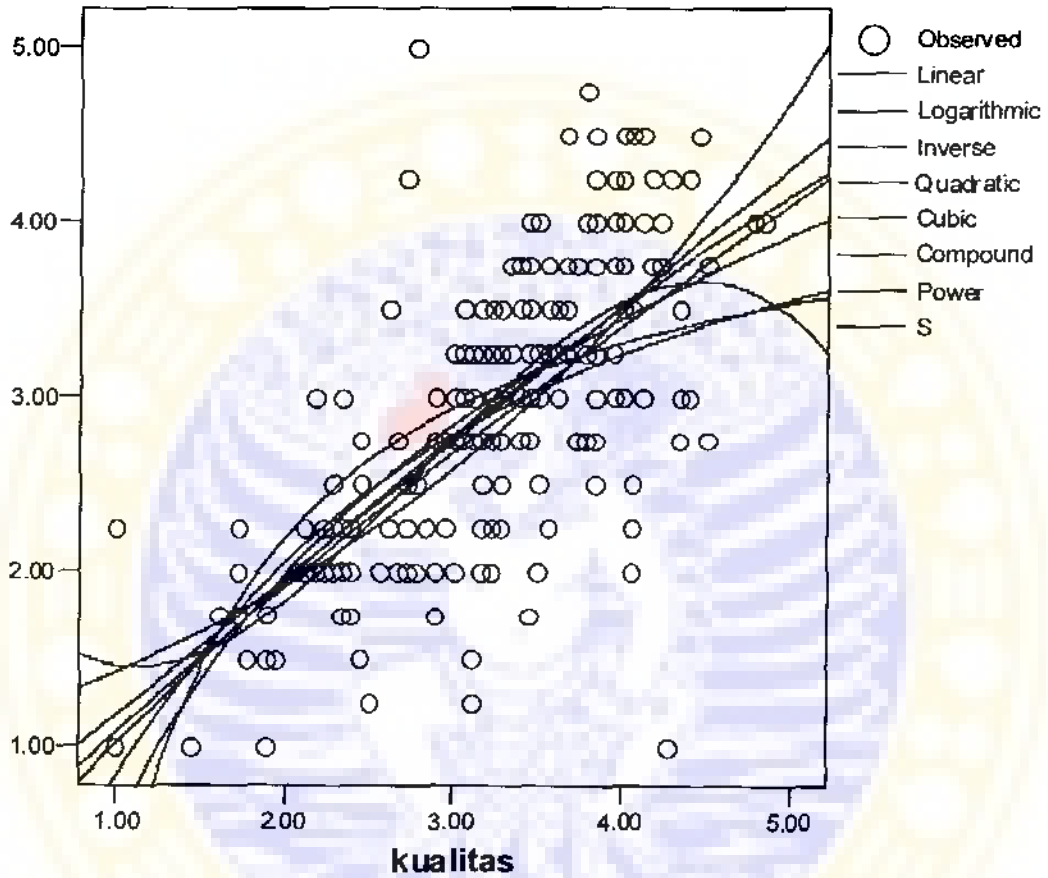
MODEL: MOD_1.

-

Independent: kualitas

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1	b2	b3
kepuasan LIN		,444	206	164,51	,000	,3921	,7834		
kepuasan LOG		,428	206	154,06	,000	,5172	2,1141		
kepuasan INV		,354	206	113,10	,000	4,4269	-4,4707		
kepuasan QUA		,446	205	82,38	,000	-,0152	1,0718	-,0476	
kepuasan CUB		,458	204	57,38	,000	2,3899	-1,8111	1,0054	-
kepuasan COM		,433	206	157,44	,000	1,0563	1,3480		
kepuasan POW		,445	206	165,30	,000	1,0748	,8321		
kepuasan S		,399	206	136,86	,000	1,6344	-1,8307		

kepuasan



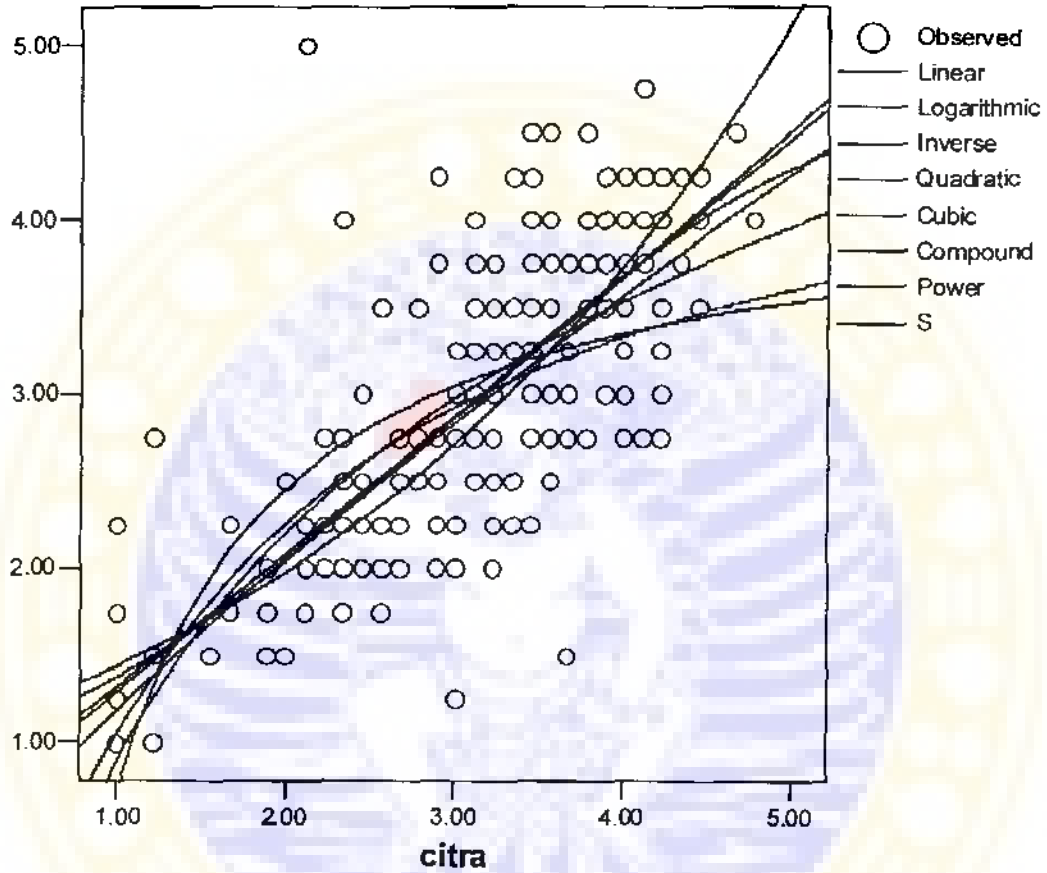
Curve Fit

MODEL: MOD_2.

Independent: citra

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1	b2	b3
kepuasan LIN		,549	206	250,69	,000	,4913	,7933		
kepuasan LOG		,515	206	218,43	,000	,8704	1,9164		
kepuasan INV		,425	206	152,18	,000	4,2363	-3,5674		
kepuasan QUA		,549	205	124,81	,000	,5800	,7245	,0121	
kepuasan CUB		,550	204	83,11	,000	1,0510	,0882	,2633	,0303
kepuasan COM		,591	206	298,18	,000	1,0460	1,3740		
kepuasan POW		,600	206	309,57	,000	1,1770	,7987		
kepuasan S		,542	206	244,24	,000	1,5905	-1,5554		

kepuasan



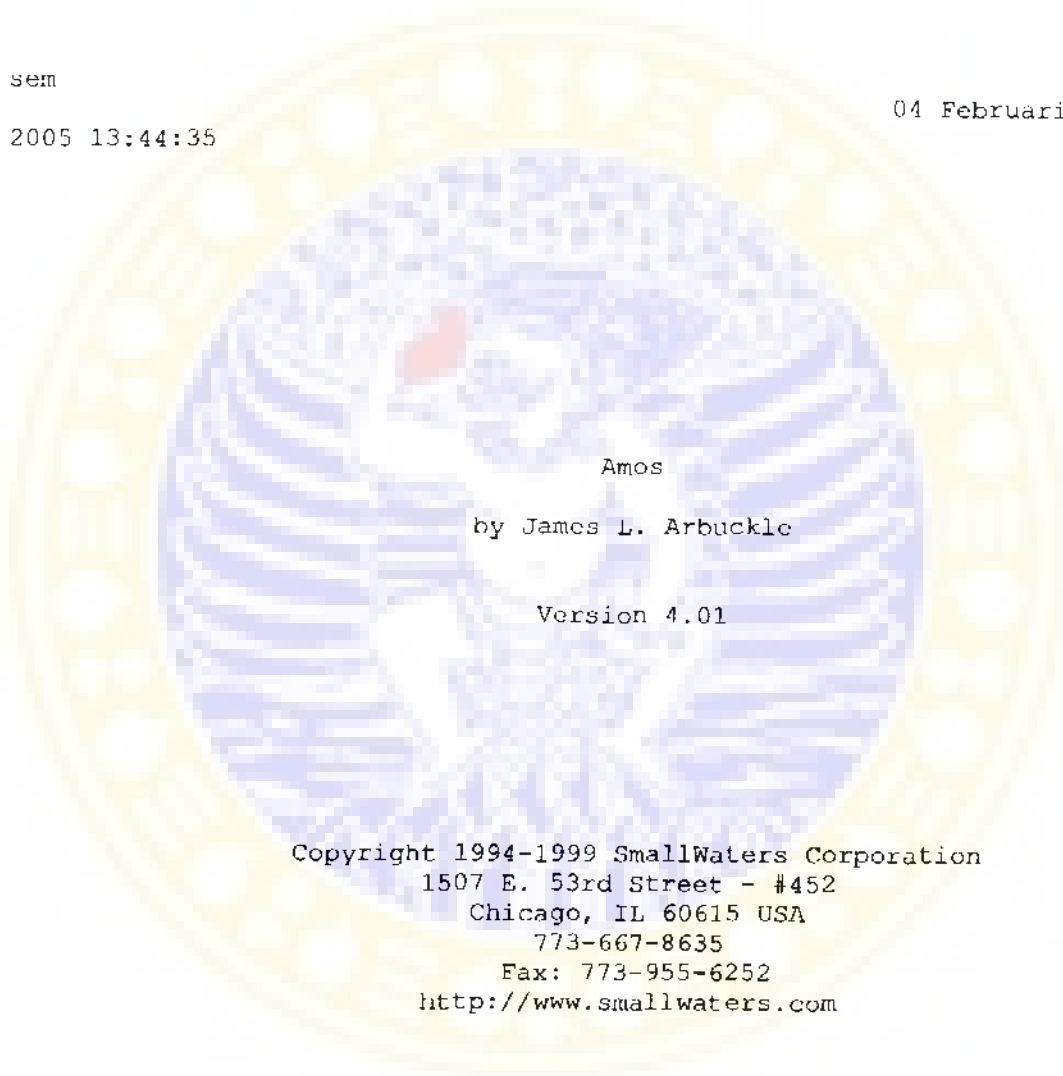
Lampiran D : Hasil Analisis SEM

\$DateTime
\$DateTime1=2005-2-4-6-43-57-450
\$DateTime2=2005-2-4-6-43-57-450
\$DateTime3=2005-2-4-6-43-57-450

sem

04 Februari

2005 13:44:35



Title

sem: 04 Februari 2005 01:44

Your model contains the following variables

X1_1	observed	endogenous
X1_2	observed	endogenous
X1_3	observed	endogenous
X1_4	observed	endogenous
X1_5	observed	endogenous
X2_1	observed	endogenous
X2_2	observed	endogenous
X2_3	observed	endogenous
X2_4	observed	endogenous
X2_5	observed	endogenous
X2_6	observed	endogenous
X2_7	observed	endogenous
X2_8	observed	endogenous
X2_9	observed	endogenous
Y	observed	endogenous
CITRA	unobserved	endogenous
KLAYAN	unobserved	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous
e5	unobserved	exogenous
e6	unobserved	exogenous
e7	unobserved	exogenous
e8	unobserved	exogenous
e9	unobserved	exogenous
e10	unobserved	exogenous
e11	unobserved	exogenous
e12	unobserved	exogenous
e13	unobserved	exogenous
e14	unobserved	exogenous
e15	unobserved	exogenous
e16	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	33
Number of observed variables:	15
Number of unobserved variables:	18
Number of exogenous variables:	17
Number of endogenous variables:	16

Summary of Parameters

Intercepts	Total	Weights	Covariances	Variances	Means	
18	Fixed:	18	0	0	0	0
0	Labeled:	0	0	0	0	0
32	Unlabeled:	15	0	17	0	0
50	Total:	33	0	17	0	0

NOTE:

The model is recursive.
Assessment of normality

kurtosis	c.r.		min	max	skew	c.r.	
0,672	-1,978	Y	1,000	5,000	-0,121	-0,711	-
0,962	-2,832	X2_9	1,000	5,000	-0,186	-1,098	-
0,880	-2,592	X2_8	1,000	5,000	-0,027	-0,161	-
0,896	-2,637	X2_7	1,000	5,000	-0,108	-0,634	-
0,758	-2,231	X2_6	1,000	5,000	-0,443	-2,611	-
0,647	-1,904	X2_5	1,000	5,000	-0,195	-1,146	-
0,576	-1,697	X2_4	1,000	5,000	-0,410	-2,411	-
0,120	0,352	X2_3	1,000	5,000	-0,568	-3,344	-
0,842	-2,478	X2_2	1,000	5,000	-0,019	-0,113	-
0,770	-2,265	X2_1	1,000	5,000	-0,203	-1,195	-
0,225	0,662	X1_5	1,000	5,000	-0,686	-4,042	-
0,216	-0,635	X1_4	1,000	5,000	-0,515	-3,030	-
0,480	-1,414	X1_3	1,000	5,000	-0,237	-1,395	-
0,608	-1,791	X1_2	1,000	5,000	-0,243	-1,430	-
0,319	-0,939	X1_1	1,000	4,667	-0,373	-2,199	-
59,550	19,015	Multivariate					

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	63,621	0,000	0,000
120	48,401	0,000	0,000
92	47,305	0,000	0,000
5	41,140	0,000	0,000
202	39,036	0,001	0,000
89	37,301	0,001	0,000
105	36,759	0,001	0,000
131	36,404	0,002	0,000
139	35,831	0,002	0,000
86	34,952	0,002	0,000
88	34,952	0,002	0,000
17	34,649	0,003	0,000
53	33,412	0,004	0,000
170	32,922	0,005	0,000
135	32,746	0,005	0,000
76	32,561	0,005	0,000
8	30,499	0,010	0,000
132	30,252	0,011	0,000
1	27,139	0,028	0,000
3	26,881	0,030	0,000
79	26,735	0,031	0,000
180	26,578	0,032	0,000
4	26,109	0,037	0,000
171	25,983	0,038	0,000
57	25,963	0,038	0,000
176	25,865	0,039	0,000
146	24,856	0,052	0,000
178	24,214	0,062	0,000
112	23,653	0,071	0,000
54	23,488	0,074	0,000
24	23,288	0,078	0,000
186	23,050	0,083	0,001
84	23,033	0,083	0,000
22	22,521	0,095	0,001
83	22,448	0,097	0,001
160	22,021	0,107	0,003
51	21,841	0,112	0,003
97	21,664	0,117	0,004
90	21,249	0,129	0,010
82	20,553	0,152	0,066
136	20,352	0,159	0,081
104	19,542	0,190	0,360
165	19,458	0,194	0,344
35	19,242	0,203	0,406
37	19,203	0,205	0,365
133	19,153	0,207	0,332
190	19,152	0,207	0,274
123	18,669	0,229	0,505
107	18,646	0,230	0,454
26	18,616	0,232	0,409
148	18,357	0,244	0,516
154	18,249	0,250	0,524

187	18,196	0,253	0,496
100	17,933	0,266	0,611
121	17,879	0,269	0,587
161	17,832	0,272	0,557
11	17,764	0,275	0,542
46	17,764	0,275	0,481
2	17,759	0,276	0,422
7	17,704	0,279	0,401
13	17,696	0,279	0,347
75	17,692	0,279	0,296
94	17,533	0,288	0,342
204	17,131	0,311	0,568
44	17,062	0,315	0,559
95	17,046	0,316	0,511
12	17,005	0,319	0,482
179	17,001	0,319	0,426
182	16,614	0,342	0,652
203	16,573	0,345	0,627
111	16,554	0,346	0,584
198	15,982	0,383	0,880
61	15,799	0,396	0,918
101	15,505	0,416	0,967
113	15,274	0,432	0,985
55	15,254	0,433	0,980
191	15,133	0,442	0,985
38	15,110	0,444	0,981
109	15,016	0,450	0,983
60	15,002	0,451	0,978
15	14,964	0,454	0,974
78	14,936	0,456	0,969
58	14,909	0,458	0,963
184	14,762	0,469	0,974
39	14,584	0,482	0,986
23	14,486	0,489	0,988
103	14,476	0,490	0,984
208	14,349	0,499	0,988
195	14,275	0,505	0,989
66	14,147	0,514	0,992
201	14,007	0,525	0,995
134	13,947	0,530	0,995
205	13,823	0,539	0,997
64	13,788	0,542	0,996
29	13,738	0,546	0,996
34	13,726	0,546	0,994
10	13,700	0,548	0,993
49	13,648	0,552	0,992
142	13,589	0,557	0,992
143	13,589	0,557	0,988

Sample size: 208

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

```

                Number of distinct sample moments: 120
Number of distinct parameters to be estimated: 32
-----
Degrees of freedom: 88

0e 4 0,0e+000 -1,1069e+000 1,00e+004 1,81212569712e+003 0
1,00e+004
1e 5 0,0e+000 -1,3289e-001 2,80e+000 8,25725441103e+002 19
2,96e-001
2e 1 0,0e+000 -1,1463e-001 1,15e+000 4,02765954665e+002 4
8,75e-001
3e 0 1,3e+002 0,0000e+000 7,51e-001 2,85966135925e+002 5
8,62e-001
4e 0 4,6e+001 0,0000e+000 3,93e-001 2,56287011188e+002 4
0,00e+000
5e 0 5,5e+001 0,0000e+000 6,89e-001 2,43919557995e+002 1
5,70e-001
6e 0 9,1e+001 0,0000e+000 2,41e-001 2,33367579945e+002 1
1,13e+000
7e 0 1,1e+002 0,0000e+000 9,98e-002 2,32540178067e+002 1
1,11e+000
8e 0 1,2e+002 0,0000e+000 2,04e-002 2,32508759166e+002 1
1,03e+000
9e 0 1,2e+002 0,0000e+000 8,64e-004 2,32508689006e+002 1
1,00e+000

```

Minimum was achieved
Chi-square = 232,509
Degrees of freedom = 88
Probability level = 0,000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: Label	Estimate	S.E.	C.R.
CITRA <----- KLAYAN	0,715	0,087	8,188
X1_1 <----- KLAYAN	1,000		
X1_2 <----- KLAYAN	1,142	0,092	12,441
X1_3 <----- KLAYAN	1,190	0,095	12,561
X1_4 <----- KLAYAN	1,072	0,079	13,512
X1_5 <----- KLAYAN	0,908	0,080	11,286
X2_1 <----- CITRA	0,933	0,128	7,307
X2_2 <----- CITRA	1,229	0,135	9,070
X2_3 <----- CITRA	1,000		
X2_4 <----- CITRA	1,173	0,135	8,696
X2_5 <----- CITRA	1,236	0,132	9,335
X2_6 <----- CITRA	1,249	0,144	8,678
X2_7 <----- CITRA	1,197	0,143	8,397
X2_8 <----- CITRA	1,381	0,142	9,730
X2_9 <----- CITRA	1,541	0,152	10,129
Y <----- KLAYAN	0,265	0,105	2,516

Standardized Regression Weights:	Estimate		
Y <----- CITRA	0,878	0,130	6,753
-----	-----		
CITRA <----- KLAYAN	0,752		
X1_1 <----- KLAYAN	0,774		
X1_2 <----- KLAYAN	0,812		
X1_3 <----- KLAYAN	0,819		
X1_4 <----- KLAYAN	0,870		
X1_5 <----- KLAYAN	0,749		
X2_1 <----- CITRA	0,553		
X2_2 <----- CITRA	0,703		
X2_3 <----- CITRA	0,667		
X2_4 <----- CITRA	0,670		
X2_5 <----- CITRA	0,727		
X2_6 <----- CITRA	0,668		
X2_7 <----- CITRA	0,644		
X2_8 <----- CITRA	0,762		
X2_9 <----- CITRA	0,800		
Y <----- KLAYAN	0,202		
Y <----- CITRA	0,637		

Variiances:	Estimate	S.E.	C.R.
Label			
-----	-----	-----	-----
KLAYAN	0,451	0,070	6,446
e15	0,178	0,037	4,818
e1	0,302	0,034	8,782
e2	0,303	0,036	8,358
e3	0,314	0,038	8,268
e4	0,166	0,023	7,240
e5	0,291	0,032	8,988
e6	0,808	0,083	9,769
e7	0,632	0,068	9,273
e8	0,510	0,054	9,436
e9	0,690	0,073	9,423
e10	0,558	0,061	9,141
e11	0,789	0,084	9,429
e12	0,825	0,087	9,521
e13	0,561	0,063	8,889
e14	0,547	0,064	8,528
e16	0,279	0,031	8,919

Squared Multiple Correlations:	Estimate
-----	-----
CITRA	0,565
Y	0,641
X2_9	0,640
X2_8	0,581
X2_7	0,415
X2_6	0,447
X2_5	0,528
X2_4	0,449
X2_3	0,445
X2_2	0,494
X2_1	0,305
X1_5	0,561
X1_4	0,758
X1_3	0,670
X1_2	0,660

		X1_1	0,599
Total Effects			
	KLAYAN	CITRA	
	-----	-----	
CITRA	0,715	0,000	
Y	0,893	0,878	
X2_9	1,102	1,541	
X2_8	0,988	1,381	
X2_7	0,856	1,197	
X2_6	0,893	1,249	
X2_5	0,884	1,236	
X2_4	0,839	1,173	
X2_3	0,715	1,000	
X2_2	0,879	1,229	
X2_1	0,667	0,933	
X1_5	0,908	0,000	
X1_4	1,072	0,000	
X1_3	1,190	0,000	
X1_2	1,142	0,000	
X1_1	1,000	0,000	
Standardized Total Effects			
	KLAYAN	CITRA	
	-----	-----	
CITRA	0,752	0,000	
Y	0,681	0,637	
X2_9	0,601	0,800	
X2_8	0,573	0,762	
X2_7	0,484	0,644	
X2_6	0,502	0,668	
X2_5	0,546	0,727	
X2_4	0,504	0,670	
X2_3	0,501	0,667	
X2_2	0,528	0,703	
X2_1	0,415	0,553	
X1_5	0,749	0,000	
X1_4	0,870	0,000	
X1_3	0,819	0,000	
X1_2	0,812	0,000	
X1_1	0,774	0,000	
Direct Effects			
	KLAYAN	CITRA	
	-----	-----	
CITRA	0,715	0,000	
Y	0,265	0,878	
X2_9	0,000	1,541	
X2_8	0,000	1,381	
X2_7	0,000	1,197	
X2_6	0,000	1,249	
X2_5	0,000	1,236	
X2_4	0,000	1,173	
X2_3	0,000	1,000	
X2_2	0,000	1,229	
X2_1	0,000	0,933	
X1_5	0,908	0,000	
X1_4	1,072	0,000	
X1_3	1,190	0,000	
X1_2	1,142	0,000	

	1,000	0,000
Standardized Direct Effects		
	KLAYAN	CITRA

CITRA	0,752	0,000
Y	0,202	0,637
X2_9	0,000	0,800
X2_8	0,000	0,762
X2_7	0,000	0,644
X2_6	0,000	0,668
X2_5	0,000	0,727
X2_4	0,000	0,670
X2_3	0,000	0,667
X2_2	0,000	0,703
X2_1	0,000	0,553
X1_5	0,749	0,000
X1_4	0,870	0,000
X1_3	0,819	0,000
X1_2	0,812	0,000
X1_1	0,774	0,000

Indirect Effects		
	KLAYAN	CITRA

CITRA	0,000	0,000
Y	0,628	0,000
X2_9	1,102	0,000
X2_8	0,988	0,000
X2_7	0,856	0,000
X2_6	0,893	0,000
X2_5	0,884	0,000
X2_4	0,839	0,000
X2_3	0,715	0,000
X2_2	0,879	0,000
X2_1	0,667	0,000
X1_5	0,000	0,000
X1_4	0,000	0,000
X1_3	0,000	0,000
X1_2	0,000	0,000
X1_1	0,000	0,000

Standardized Indirect Effects		
	KLAYAN	CITRA

CITRA	0,000	0,000
Y	0,479	0,000
X2_9	0,601	0,000
X2_8	0,573	0,000
X2_7	0,484	0,000
X2_6	0,502	0,000
X2_5	0,546	0,000
X2_4	0,504	0,000
X2_3	0,501	0,000
X2_2	0,528	0,000
X2_1	0,415	0,000
X1_5	0,000	0,000
X1_4	0,000	0,000
X1_3	0,000	0,000
X1_2	0,000	0,000

X1_1 0,000 0,000

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	32	232,509	88	0,000	2,642
Saturated model	120	0,000	0		
Independence model	15	1929,211	105	0,000	18,373

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,050	0,870	0,823	0,638
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,485	0,232	0,122	0,203

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI
Default model	0,879	0,856	0,922	0,905
Saturated model	1,000		1,000	
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,838	0,737	0,772
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,000	0,000	0,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	144,509	103,123	193,564
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1824,211	1685,335	1970,460

Model	FMIN	FO	LO 90	HI 90
Default model	1,123	0,698	0,498	0,935
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	9,320	8,813	8,142	9,519

Model	RMSFA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,089	0,075	0,103	0,000
Independence model	0,290	0,278	0,301	0,000

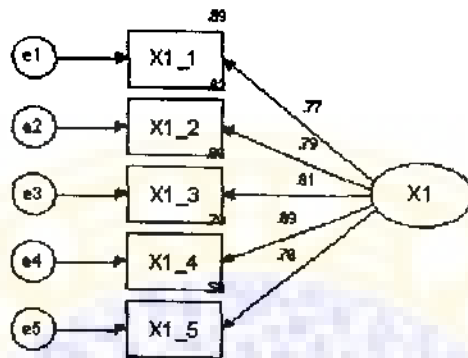
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	296,509	301,870	489,968	435,310
Saturated model	240,000	260,105	965,471	760,505
Independence model	1959,211	1961,724	2049,894	2024,274

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MFCVI
Default model	1,432	1,232	1,669	1,458
Saturated model	1,159	1,159	1,159	1,257
Independence model	9,465	8,794	10,171	9,477

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	99	109
Independence model	14	16

Execution time summary:

Minimization: 0,030
 Miscellaneous: 0,881
 Bootstrap: 0,000
 Total: 0,911



Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1_1	<-- X1	1.000				
X1_2	<-- X1	1.120	0.095	11.762	0.000	
X1_3	<-- X1	1.191	0.098	12.154	0.000	
X1_4	<-- X1	1.109	0.082	13.462	0.000	
X1_5	<-- X1	0.935	0.082	11.340	0.000	

Standardized Regression Weights

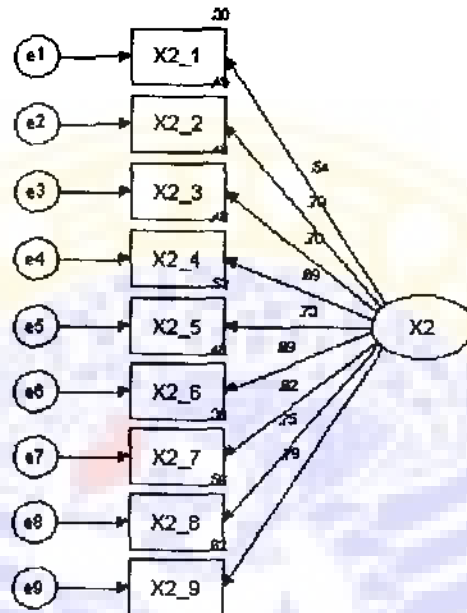
		Estimate
X1_1	<-- X1	0.766
X1_2	<-- X1	0.788
X1_3	<-- X1	0.811
X1_4	<-- X1	0.891
X1_5	<-- X1	0.764

Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	0.442	0.070	6.324	0.000	
e1	0.311	0.036	8.714	0.000	
e2	0.337	0.040	8.478	0.000	
e3	0.326	0.040	8.175	0.000	
e4	0.141	0.023	6.198	0.000	
e5	0.276	0.032	8.736	0.000	

Squared Multiple Correlations

	Estimate
X1_5	0.583
X1_4	0.794
X1_3	0.658
X1_2	0.621
X1_1	0.587



Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2_1	<--	X2	1.000				
X2_2	<--	X2	1.329	0.182	7.283	0.000	
X2_3	<--	X2	1.138	0.156	7.276	0.000	
X2_4	<--	X2	1.324	0.182	7.264	0.000	
X2_5	<--	X2	1.350	0.181	7.464	0.000	
X2_6	<--	X2	1.410	0.194	7.252	0.000	
X2_7	<--	X2	1.247	0.185	6.747	0.000	
X2_8	<--	X2	1.478	0.195	7.581	0.000	
X2_9	<--	X2	1.661	0.213	7.803	0.000	

Standardized Regression Weights

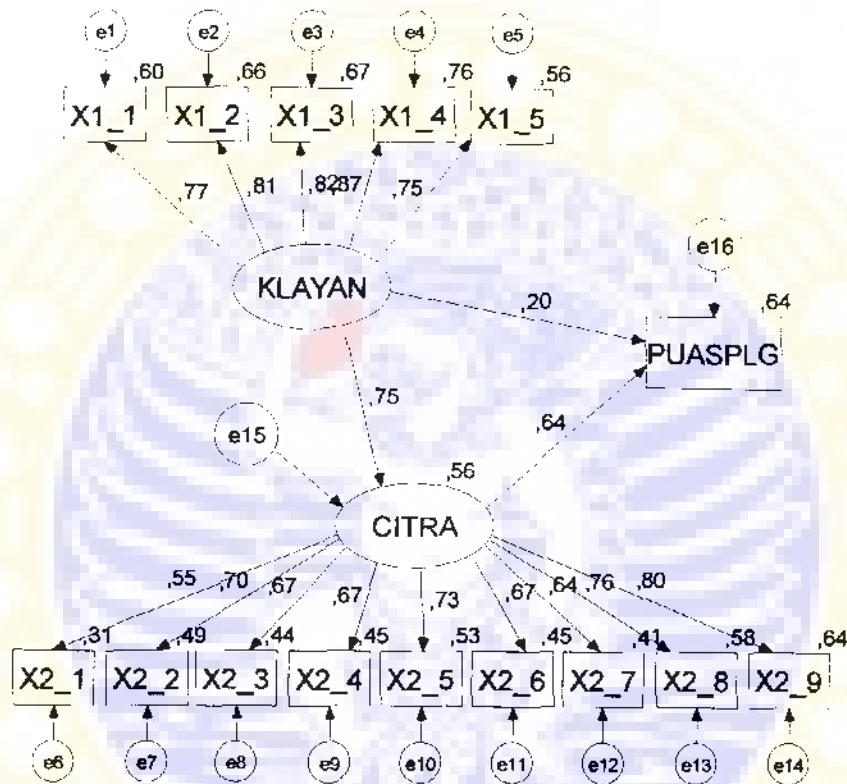
			Estimate
X2_1	<--	X2	0.543
X2_2	<--	X2	0.697
X2_3	<--	X2	0.696
X2_4	<--	X2	0.693
X2_5	<--	X2	0.727
X2_6	<--	X2	0.692
X2_7	<--	X2	0.615
X2_8	<--	X2	0.748
X2_9	<--	X2	0.790

Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2	0.343	0.085	4.033	0.000	
e1	0.820	0.085	9.688	0.000	
e2	0.643	0.071	9.074	0.000	
e3	0.474	0.052	9.081	0.000	
e4	0.650	0.071	9.094	0.000	
e5	0.557	0.063	8.865	0.000	
e6	0.744	0.082	9.106	0.000	
e7	0.876	0.093	9.466	0.000	
e8	0.590	0.068	8.690	0.000	
e9	0.571	0.069	8.232	0.000	

Squared Multiple Correlations

	Estimate
X2_9	0.624
X2_8	0.559
X2_7	0.379
X2_6	0.478
X2_5	0.529
X2_4	0.481
X2_3	0.484
X2_2	0.485
X2_1	0.295



Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y	1,000	5,000	-0,121	-0,711	-0,672	-1,978
X2_9	1,000	5,000	-0,186	-1,098	-0,962	-2,832
X2_8	1,000	5,000	-0,027	-0,161	-0,880	-2,592
X2_7	1,000	5,000	-0,108	-0,634	-0,896	-2,637
X2_6	1,000	5,000	-0,443	-2,611	-0,758	-2,231
X2_5	1,000	5,000	-0,195	-1,146	-0,647	-1,904
X2_4	1,000	5,000	-0,410	-2,411	-0,576	-1,697
X2_3	1,000	5,000	-0,568	-3,344	0,120	0,352
X2_2	1,000	5,000	-0,019	-0,113	-0,842	-2,478
X2_1	1,000	5,000	-0,203	-1,195	-0,770	-2,265
X1_5	1,000	5,000	-0,686	-4,042	0,225	0,662
X1_4	1,000	5,000	-0,515	-3,030	-0,216	-0,635

X1_3	1,000	5,000	-0,237	-1,395	-0,480	-1,414
X1_2	1,000	5,000	-0,243	-1,430	-0,608	-1,791
X1_1	1,000	4,667	-0,373	-2,199	-0,319	-0,939

Multivariate 59,550 19,015

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CITRA	<-	KLAYAN	0,715	0,087	8,188	0,000	
X1_1	<-	KLAYAN	1,000				
X1_2	<-	KLAYAN	1,142	0,092	12,441	0,000	
X1_3	<-	KLAYAN	1,190	0,095	12,561	0,000	
X1_4	<-	KLAYAN	1,072	0,079	13,512	0,000	
X1_5	<-	KLAYAN	0,908	0,080	11,286	0,000	
X2_1	<-	CITRA	0,933	0,128	7,307	0,000	
X2_2	<-	CITRA	1,229	0,135	9,070	0,000	
X2_3	<-	CITRA	1,000				
X2_4	<-	CITRA	1,173	0,135	8,696	0,000	
X2_5	<-	CITRA	1,236	0,132	9,335	0,000	
X2_6	<-	CITRA	1,249	0,144	8,678	0,000	
X2_7	<-	CITRA	1,197	0,143	8,397	0,000	
X2_8	<-	CITRA	1,381	0,142	9,730	0,000	
X2_9	<-	CITRA	1,541	0,152	10,129	0,000	
Y	<-	KLAYAN	0,265	0,105	2,516	0,012	
Y	<-	CITRA	0,878	0,130	6,753	0,000	

Standardized Regression Weights

		Estimate	
CITRA	<-	KLAYAN	0,752
X1_1	<-	KLAYAN	0,774
X1_2	<-	KLAYAN	0,812
X1_3	<-	KLAYAN	0,819
X1_4	<-	KLAYAN	0,870
X1_5	<-	KLAYAN	0,749
X2_1	<-	CITRA	0,553
X2_2	<-	CITRA	0,703
X2_3	<-	CITRA	0,667
X2_4	<-	CITRA	0,670
X2_5	<-	CITRA	0,727
X2_6	<-	CITRA	0,668
X2_7	<-	CITRA	0,644
X2_8	<-	CITRA	0,762
X2_9	<-	CITRA	0,800
Y	<-	KLAYAN	0,202
Y	<-	CITRA	0,637

Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
--	----------	------	------	---	-------

KLAYAN	0,451	0,070	6,446	0,000
e15	0,178	0,037	4,818	0,000
e1	0,302	0,034	8,782	0,000
e2	0,303	0,036	8,358	0,000
e3	0,314	0,038	8,268	0,000
e4	0,166	0,023	7,240	0,000
e5	0,291	0,032	8,988	0,000
e6	0,808	0,083	9,769	0,000
e7	0,632	0,068	9,273	0,000
e8	0,510	0,054	9,436	0,000
e9	0,690	0,073	9,423	0,000
e10	0,558	0,061	9,141	0,000
e11	0,789	0,084	9,429	0,000
e12	0,825	0,087	9,521	0,000
e13	0,561	0,063	8,889	0,000
e14	0,547	0,064	8,528	0,000
e16	0,279	0,031	8,919	0,000

Squared Multiple Correlations

	Estimate
CITRA	0,565
Y	0,641
X2_9	0,640
X2_8	0,581
X2_7	0,415
X2_6	0,447
X2_5	0,528
X2_4	0,449
X2_3	0,445
X2_2	0,494
X2_1	0,305
X1_5	0,561
X1_4	0,758
X1_3	0,670
X1_2	0,660
X1_1	0,599

Standardized Total Effects - Estimates

	KLAYAN	CITRA
CITRA	0,752	0,000
Y	0,681	0,637
X2_9	0,601	0,800
X2_8	0,573	0,762
X2_7	0,484	0,644
X2_6	0,502	0,668
X2_5	0,546	0,727
X2_4	0,504	0,670
X2_3	0,501	0,667
X2_2	0,528	0,703
X2_1	0,415	0,553
X1_5	0,749	0,000
X1_4	0,870	0,000
X1_3	0,819	0,000

X1_2	0,812	0,000
X1_1	0,774	0,000

Standardized Direct Effects - Estimates

	KLAYAN	CITRA
CITRA	0,752	0,000
Y	0,202	0,637
X2_9	0,000	0,800
X2_8	0,000	0,762
X2_7	0,000	0,644
X2_6	0,000	0,668
X2_5	0,000	0,727
X2_4	0,000	0,670
X2_3	0,000	0,667
X2_2	0,000	0,703
X2_1	0,000	0,553
X1_5	0,749	0,000
X1_4	0,870	0,000
X1_3	0,819	0,000
X1_2	0,812	0,000
X1_1	0,774	0,000

Standardized Indirect Effects - Estimates

	KLAYAN	CITRA
CITRA	0,000	0,000
Y	0,479	0,000
X2_9	0,601	0,000
X2_8	0,573	0,000
X2_7	0,484	0,000
X2_6	0,502	0,000
X2_5	0,546	0,000
X2_4	0,504	0,000
X2_3	0,501	0,000
X2_2	0,528	0,000
X2_1	0,415	0,000
X1_5	0,000	0,000
X1_4	0,000	0,000
X1_3	0,000	0,000
X1_2	0,000	0,000
X1_1	0,000	0,000

Fit Measures

Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro
Discrepancy	232,509	0,000	1929,211	CMIN
Degrees of freedom	88	0	105	DF
P	0,000		0,000	P
Number of parameters	32	120	15	NPAR
Discrepancy / df	2,642		18,373	CMINDF
RMR	0,050	0,000	0,485	RMR

GFI	0,870	1,000	0,232	GFI
Adjusted GFI	0,823		0,122	AGFI
Parsimony-adjusted GFI	0,638		0,203	PGFI
Normed fit index	0,879	1,000	0,000	NFI
Relative fit index	0,856		0,000	RFI
Incremental fit index	0,922	1,000	0,000	IFI
Tucker-Lewis index	0,905		0,000	TLI
Comparative fit index	0,921	1,000	0,000	CFI
Parsimony ratio	0,838	0,000	1,000	PRATIO
Parsimony-adjusted NFI	0,737	0,000	0,000	PNFI
Parsimony-adjusted CFI	0,772	0,000	0,000	PCFI
Noncentrality parameter estimate	144,509	0,000	1824,211	NCP
NCP lower bound	103,123	0,000	1685,335	NCPLO
NCP upper bound	193,564	0,000	1970,460	NCPHI
FMIN	1,123	0,000	9,320	FMIN
F0	0,698	0,000	8,813	F0
F0 lower bound	0,498	0,000	8,142	F0LO
F0 upper bound	0,935	0,000	9,519	F0HI
RMSEA	0,089		0,290	RMSEA
RMSEA lower bound	0,075		0,278	RMSEALO
RMSEA upper bound	0,103		0,301	RMSEAH
P for test of close fit	0,000		0,000	PCLOSE
Akaike information criterion (AIC)	296,509	240,000	1959,211	AIC
Browne-Cudeck criterion	301,870	260,105	1961,724	BCC
Bayes information criterion	489,968	965,471	2049,894	BIC
Consistent AIC	435,310	760,505	2024,274	CAIC
Expected cross validation index	1,432	1,159	9,465	ECVI
ECVI lower bound	1,232	1,159	8,794	ECVLO
ECVI upper bound	1,669	1,159	10,171	ECVHI
MECVI	1,458	1,257	9,477	MECVI
Hoelter .05 index	99		14	HFIVE
Hoelter .01 index	109		16	HONE

LAMPIRAN E

PETA TEORI

No	Topik/Judul Artikel/ Buku/Penulis	Tujuan Penelitian/ Penulisan Buku/Artikel	Hasil Penelitian/Isi Buku/Artikel
1.	Service Quality Penulis : Pararusamanan, Zeithaml dan Berry. Tahun : 1988	Untuk mengkaji dan mengidentifikasi serta menganalisa dimensi-dimensi penentu kualitas pelayanan.	Terdapat lima dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan dibidang jasa.
2.	Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan Penulis : Buchari Alma. Tahun : 2003.	Untuk mengkaji dan menganalisa tingkat respon konsumen terhadap kepuasan yang didapatkan atas barang dan jasa.	Kepuasan adalah respons konsumen yang sudah dipenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap <i>features</i> barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen benar-benar puas.
3.	Customer Satisfaction Penulis : Philip Kotler Tahun : 2000.	Untuk mengkaji dan menganalisa keuntungan yang diterima konsumen dengan apa yang dibayangkan.	Kepuasan adalah fungsi dari bentuk dan harapan konsumen.
4.	Citra Penulis : Grahame Dowling Tahun : 2002	Untuk mengkaji dan menganalisa citra perusahaan.	Citra adalah kesan pelanggan terhadap perusahaan.
5.	Customer Satisfaction Penulis : Handi Irawan Tahun : 2002.	Untuk menguji dan menganalisa apakah kepuasan konsumen merupakan produk yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen.	Kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah produk jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

....

Kriteria penilaian adalah:

- 1=STS =Sangat Tidak Setuju
- 2=TS =Tidak Setuju
- 3=N =Netral
- 4=S =Setuju
- 5=SS =Sangat Setuju

KUALITAS PELAYANAN

		STS	TS	N	S	SS
RELIABILITY						
1	Proses pendaftaran menjadi pelanggan baru/tambah daya mudah, cepat dan tepat	1	2	3	4	5
2	Proses pembayaran rekening di loket-loket pembayaran tidak berbelit, berbelit dan kwes	1	2	3	4	5
3	Pelaksanaan pencatatan meteran di rumah pelanggan cepat dan tepat	1	2	3	4	5
RESPONSIVENESS						
1	Pelugas pelayanan selalu berada di tempat/ loket pengaduan, pembayaran, dan keluhan	1	2	3	4	5
2	Karyawan dalam proses pembayan cepat dan tanggap	1	2	3	4	5
3	Pelugas lapangan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan cepat dan tepat	1	2	3	4	5
4	Pelugas pencatat dalam melaksanakan pencatatan meteran terampil	1	2	3	4	5
EMPATY						
1	Loket-loket pengaduan /keluhan mudah diakses dan mudah dihubungi	1	2	3	4	5
2	Pelugas penerima keluhan maupun pengaduan terhadap kebutuhan informasi bersikap ramah dan sopan	1	2	3	4	5
3	Pelugas teknik dalam melaksanakan tugasnya bersikap tulus dan bersahabat	1	2	3	4	5
ASSURANCE						
1	Dalam memberikan pelayanan pelugas penerima pengaduan senantiasa bersikap ramah dan sopan	1	2	3	4	5
2	Karyawan di loket-loket pembayaran senantiasa jujur	1	2	3	4	5
3	Kemampuan karyawan dalam menangani proses pembayaran tinggi	1	2	3	4	5
4	Kemampuan pelugas teknik dalam menangani gangguan teknik-tinggi	1	2	3	4	5
TANGIBLE						
1	Pelugas selalu berpakaian bersih dan rapi	1	2	3	4	5
2	Kantor pelayanan secara umum selalu bersih	1	2	3	4	5
3	Fasilitas ruang tunggu luas, bersih, memadai dan nyaman	1	2	3	4	5
4	Kemudahan untuk memperoleh buku petunjuk / leaflet tentang informasi pelayanan memadai	1	2	3	4	5

CITRA

Berikut ini pernyataan tentang Citra PT PLN Batam. Mohon melingkari (O) pada salah satu nomor yang sesuai dengan penilaian anda pada kolom jawaban yang menurut anda benar. kriteria penilaian adalah:

- 1=STP =Sangat Tidak Puas/Professional/Tertarik/Bangga
- 2=TP =Tidak Puas/Professional/Tertarik/Bangga
- 3=N =Netral
- 4=P =Puas/Professional/Tertarik/Bangga
- 5=SP =Sangat Puas/Professional/Tertarik/Bangga

No	Uraian	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	PT PLN Dalam dijalankan oleh management yang berkualitas.	1	2	3	4	5
2	Kualitas produk dan kualitas pelayanan PT PLN Batam sangat memuaskan.	1	2	3	4	5
3	Pembangunan, pengembangan dan upaya mempertahankan karyawan dari pada PT PLN Batam sangat baik.	1	2	3	4	5
4	Secara financial/ keuangan PT PLN Batam sangat kual.	1	2	3	4	5
5	PT PLN Batam sangat efisien dalam penggunaan aset-asetnya.	1	2	3	4	5
6	PT PLN Batam merupakan perusahaan yang menarik untuk investasi	1	2	3	4	5
7	PT PLN Batam memiliki rasa tanggung jawab sosial dan tanggung jawab lingkungan hidup yang sangat tinggi	1	2	3	4	5
8	Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan PT PLN Batam selalu merespon dan inovatif	1	2	3	4	5
9	PT PLN Batam adalah merupakan perusahaan yang sehat yang ingin dicontoh oleh perusahaan lainnya.	1	2	3	4	5

44	4	2	3	5	2	3	4	5	3	4	3	4	2	3	5
45	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	5
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4
51	5	4	2	5	2	4	3	2	5	4	3	4	1	1	3
52	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
53	4	5	5	4	4	5	2	2	2	4	3	4	3	4	3
54	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	2	4	4
55	4	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3
56	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4
57	4	3	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4
58	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	2	3	3	4
59	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4
60	4	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	2	3	4	4
61	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
62	1	4	3	1	4	2	2	3	3	4	4	4	4	5	5
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	4	3	3	4	3	2	1	4	5	4	4	2	5	4
65	2	4	2	5	5	2	1	5	5	2	3	5	3	3	4
66	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4
67	2	4	2	2	3	1	3	2	3	3	2	4	2	3	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4
70	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	3	4	2	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4
72	2	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4
73	2	4	2	4	4	1	2	4	4	3	4	4	4	5	4
74	1	4	3	2	2	2	3	4	3	2	4	1	4	2	4
75	4	4	2	2	3	2	2	2	3	4	4	2	2	4	4
76	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2	2	4	4
77	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
78	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5
79	3	4	2	1	3	1	2	3	1	3	3	3	3	3	4
80	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4
81	3	4	3	4	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4
82	4	4	2	2	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
83	5	2	1	3	5	1	1	4	4	3	3	5	5	2	4
84	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2
85	1	1	5	5	5	5	5	1	3	3	1	1	1	1	3
86	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5
87	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	4
88	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5
89	2	1	2	2	4	2	1	1	2	2	2	3	4	1	1
90	2	4	2	1	3	2	4	2	4	2	2	4	1	2	4
91	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
92	5	5	2	5	1	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4
93	1	4	4	1	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5

94	5	4	2	4	4	2	2	2	3	2	4	4	4	2	2
95	2	2	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4
96	2	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
97	4	4	2	2	2	2	1	4	2	4	4	2	2	4	4
98	3	3	3	3	4	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3
99	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3
100	3	4	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4
101	2	2	2	4	3	4	3	2	3	1	2	3	3	3	4
102	3	4	2	3	5	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
103	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	4	3
104	4	5	1	3	2	2	1	1	4	1	4	4	4	2	4
105	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
106	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
107	2	3	3	4	4	4	2	1	1	4	1	4	4	4	4
108	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
109	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4
110	4	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3
111	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4
112	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3
113	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3
114	3	2	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3
115	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4
116	2	4	2	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4
117	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4
118	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	2	4
119	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4
120	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5
121	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4
122	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	4
123	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	4	3
124	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
125	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
126	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4
127	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	3	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	2	4	4	4	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
130	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
131	4	4	4	2	2	1	3	5	5	5	4	4	4	3	4
132	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	1
133	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5
134	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5
135	4	4	3	5	4	5	4	3	3	5	2	3	3	4	5
136	2	2	2	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4
137	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4
140	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
141	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
142	4	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3
143	4	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3

144	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3
145	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
146	4	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	4
147	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	3
148	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3
149	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
151	2	3	1	2	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3
152	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
153	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3
154	3	2	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3
155	2	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2	4	4	4	3
156	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3
157	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3
158	3	2	3	4	2	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4
159	1	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2
160	2	2	2	2	3	1	2	1	3	3	1	3	2	3	4
161	1	2	1	4	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3
162	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
163	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5
164	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4
165	1	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5
166	2	3	3	5	3	5	4	3	3	5	4	5	5	5	3
167	1	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3
168	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
169	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	1	4
170	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	2	4	2	2
171	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	4
172	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4
173	2	4	2	2	2	2	1	2	2	1	1	4	3	4	4
174	2	4	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	4	4
175	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4
176	3	4	3	4	4	4	2	3	4	5	2	2	4	5	4
177	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5
178	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5
179	3	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4
180	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3
181	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
182	2	3	2	4	4	4	4	5	3	5	3	3	5	5	3
183	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	3
184	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	2
185	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	4
186	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5
187	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	3	2	4	2
188	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5
189	4	3	3	5	4	3	4	5	2	3	4	4	5	5	3
190	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3
191	4	4	4	3	5	3	3	5	3	2	4	4	4	3	4
192	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
193	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4

194	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2
195	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3
196	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
197	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
198	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
199	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
200	3	2	1	3	4	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4
201	4	4	3	3	3	2	2	1	2	3	2	3	4	4	5
202	5	4	5	5	4	5	5	5	3	1	4	5	1	5	4
203	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4
204	2	4	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4
205	1	3	2	2	4	2	4	1	3	1	1	4	4	3	4
206	3	4	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3
207	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4
208	3	2	3	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	4	5
	642	717	605	682	699	599	601	645	687	673	663	725	681	682	753
avg	3.09	3.45	2.91	3.28	3.36	2.88	2.89	3.1	3.3	3.236	3.19	3.49	3.27	3.28	3.62



X16	X17	X18	Kualitas											citra	
			pelayanan	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9			
4	2	1	56	3.11	3	2	4	4	5	5	2	3	5	33	3.67
3	5	5	61	3.39	3	2	4	4	5	5	2	2	4	31	3.44
3	1	1	56	3.11	4	1	3	3	2	4	3	4	3	27	3
2	2	2	58	3.22	2	1	4	3	3	5	3	2	4	27	3
3	2	2	57	3.17	5	1	5	4	3	4	2	2	4	30	3.33
4	3	2	57	3.17	2	3	3	4	4	4	3	3	3	29	3.22
4	5	4	71	3.94	1	4	4	4	5	5	5	4	4	36	4
3	3	2	52	2.89	4	1	4	5	1	4	3	2	2	26	2.89
5	5	5	87	4.83	4	4	3	3	3	3	4	4	3	31	3.44
5	5	4	69	3.83	5	3	3	3	3	4	4	3	3	31	3.44
4	4	4	66	3.67	4	3	4	2	4	2	2	4	3	28	3.11
4	4	4	69	3.83	4	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2.44
4	3	4	63	3.5	2	1	2	1	2	3	3	2	2	18	2
4	4	4	68	3.78	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31	3.44
4	4	3	68	3.78	4	2	3	4	3	5	2	3	3	29	3.22
4	4	4	59	3.28	4	2	3	4	4	2	3	2	3	27	3
4	4	4	72	4	5	2	2	3	5	5	2	5	3	32	3.56
3	3	2	34	1.89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1
2	2	2	42	2.33	2	2	3	3	2	3	2	2	2	21	2.33
4	4	5	71	3.94	4	3	4	4	2	4	2	4	4	31	3.44
3	3	2	40	2.22	2	1	3	3	1	1	1	2	1	15	1.67
4	4	2	50	2.78	2	4	3	4	2	4	2	2	4	27	3
3	3	2	35	1.94	3	1	3	2	1	4	1	1	2	18	2
4	4	3	52	2.89	3	2	2	1	4	4	2	2	1	21	2.33
4	2	2	58	3.22	3	4	3	4	3	3	3	4	4	31	3.44
4	2	4	65	3.61	2	4	4	4	5	5	4	2	3	33	3.67
4	5	3	79	4.39	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40	4.44
4	4	3	61	3.39	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31	3.44
5	4	4	69	3.83	4	2	4	3	4	4	2	2	4	29	3.22
4	4	2	64	3.56	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29	3.22
5	4	5	76	4.22	5	5	4	5	4	5	4	3	5	40	4.44
4	4	3	71	3.94	5	4	4	5	3	4	3	5	4	37	4.11
5	5	5	71	3.94	4	3	3	4	5	4	5	5	5	38	4.22
5	4	4	72	4	3	4	5	5	4	4	5	3	3	36	4
4	4	3	71	3.94	4	5	3	4	3	2	4	5	4	34	3.78
2	4	5	57	3.17	3	2	3	5	3	3	2	3	3	27	3
2	2	3	55	3.06	3	2	3	3	3	2	2	2	3	23	2.56
5	5	3	74	4.11	5	3	3	3	3	4	5	3	3	32	3.56
4	4	3	55	3.06	2	2	3	2	2	3	2	4	2	22	2.44
4	4	3	69	3.83	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31	3.44
3	3	3	60	3.33	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31	3.44
2	2	3	52	2.89	3	2	4	3	3	3	2	2	3	25	2.78
4	4	3	63	3.5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	21	2.33

2	4	4	62	3.44	1	3	4	4	3	3	4	2	4	28	3.11
4	4	4	65	3.61	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32	3.56
1	1	1	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1
1	1	1	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1
1	1	1	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1
4	4	1	31	1.72	2	2	2	1	2	2	2	2	2	17	1.89
3	4	1	26	1.44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1
5	4	4	69	3.83	4	2	4	3	4	3	2	5	5	32	3.56
4	5	4	69	3.83	4	4	3	5	4	4	4	3	5	36	4
4	4	4	64	3.56	1	3	1	1	3	2	5	1	2	19	2.11
2	3	2	31	1.72	2	1	2	5	2	3	3	3	3	23	2.56
3	3	3	47	2.61	2	3	3	5	3	4	4	3	3	30	3.33
2	2	2	37	2.06	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2.11
4	4	4	61	3.39	1	1	1	3	1	1	1	1	1	11	1.22
4	4	4	75	4.17	4	4	3	3	3	2	5	3	3	30	3.33
4	3	3	66	3.67	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	3.11
4	4	5	59	3.28	3	2	3	2	2	2	5	3	3	25	2.78
4	4	4	81	4.5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	35	3.89
5	5	3	62	3.44	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33	3.67
3	3	3	54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
4	4	2	61	3.39	3	4	3	5	4	4	4	3	5	35	3.89
4	4	3	62	3.44	3	3	4	4	3	3	3	2	2	27	3
4	4	4	78	4.33	4	2	3	3	3	2	2	2	3	24	2.67
3	4	2	49	2.72	3	2	3	4	3	2	2	3	2	24	2.67
4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
5	5	4	73	4.06	4	4	3	4	3	4	4	2	4	32	3.56
3	5	5	86	4.78	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	4.78
4	4	4	65	3.61	2	3	4	4	3	4	3	4	4	31	3.44
4	5	4	67	3.72	4	3	3	3	2	4	3	3	3	28	3.11
4	4	3	57	3.17	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	2.67
4	2	2	49	2.72	3	3	3	3	2	4	3	2	2	25	2.78
4	2	2	52	2.89	3	3	4	2	2	5	3	4	2	28	3.11
3	3	1	62	3.44	4	1	1	3	4	4	1	1	4	23	2.56
5	5	5	80	4.44	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42	4.67
4	3	5	72	4	4	3	3	2	3	4	2	4	2	27	3
4	3	3	49	2.72	2	2	3	1	4	3	3	4	4	26	2.89
4	3	4	73	4.06	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3.11
4	4	3	61	3.39	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4.22
4	4	4	58	3.22	2	2	3	2	4	2	4	2	2	23	2.56
4	1	3	56	3.11	2	5	5	4	5	5	4	4	4	38	4.22
4	4	3	63	3.5	4	4	2	4	4	2	2	4	2	28	3.11
3	3	3	50	2.78	1	1	1	1	1	1	4	5	4	19	2.11
5	5	5	77	4.28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1
3	3	3	55	3.06	3	3	4	5	3	3	3	3	4	31	3.44
5	5	5	77	4.28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1
2	1	1	34	1.89	4	1	4	1	2	1	4	1	1	19	2.11
1	1	2	43	2.39	2	1	3	4	3	1	4	2	1	21	2.33
4	5	4	79	4.39	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29	3.22
5	5	5	57	3.17	4	4	5	5	1	4	4	1	1	29	3.22
4	5	3	60	3.33	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32	3.56

4	4	4	58	3.22	4	4	4	2	2	2	4	4	3	29	3.22
4	4	4	69	3.83	4	5	4	5	5	5	3	4	4	39	4.33
4	2	3	59	3.28	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29	3.22
2	4	4	53	2.94	1	3	3	4	2	1	4	2	1	21	2.33
3	3	2	50	2.78	3	2	3	3	2	3	5	3	2	26	2.89
3	3	3	45	2.5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1
4	4	4	58	3.22	3	3	3	3	2	4	2	4	5	29	3.22
4	4	4	53	2.94	3	2	3	2	2	2	3	2	2	21	2.33
4	4	3	58	3.22	3	2	3	3	2	5	3	3	2	26	2.89
3	4	2	48	2.67	3	4	3	5	4	2	3	3	4	31	3.44
5	5	3	55	3.06	3	3	4	4	3	3	2	2	4	28	3.11
4	5	3	62	3.44	2	1	2	5	4	2	4	4	1	25	2.78
4	4	3	63	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
3	5	5	58	3.22	2	3	4	4	4	4	5	5	5	36	4
4	5	4	81	4.5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31	3.44
1	2	2	56	3.11	3	4	4	4	3	4	2	3	4	31	3.44
2	2	1	31	1.72	2	2	3	3	3	3	2	1	1	20	2.22
4	4	2	49	2.72	4	4	4	3	2	4	2	4	2	29	3.22
3	3	1	39	2.17	2	3	4	4	3	1	1	3	1	22	2.44
2	2	1	38	2.11	2	3	3	3	3	4	2	3	1	24	2.67
3	4	3	58	3.22	3	2	4	4	3	4	4	4	3	31	3.44
4	4	4	61	3.39	3	3	4	3	3	4	4	4	4	32	3.56
4	4	3	58	3.22	3	3	3	4	3	3	4	2	2	27	3
4	4	3	54	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	27	3
4	4	4	57	3.17	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29	3.22
4	4	2	48	2.67	2	2	2	3	3	4	2	2	2	22	2.44
4	4	4	74	4.11	1	1	1	1	3	4	4	1	5	21	2.33
4	4	2	64	3.56	3	2	4	3	4	5	1	2	4	28	3.11
4	4	4	59	3.28	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30	3.33
3	4	1	54	3	5	5	4	5	3	2	3	3	3	33	3.67
4	4	4	64	3.56	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31	3.44
4	4	4	68	3.78	2	4	2	4	4	4	4	4	4	32	3.56
4	4	3	56	3.11	3	3	4	5	4	3	4	3	4	33	3.67
4	3	1	59	3.28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3.89
4	4	4	69	3.83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
4	4	5	66	3.67	3	4	4	4	4	5	5	5	5	39	4.33
4	4	5	67	3.72	1	3	3	2	2	4	4	4	3	26	2.89
1	4	2	62	3.44	3	3	4	4	4	5	4	2	1	30	3.33
4	4	5	78	4.33	2	4	4	5	4	4	5	5	5	38	4.22
5	4	5	76	4.22	2	4	4	4	4	5	5	4	4	36	4
5	2	4	68	3.78	5	5	4	4	5	5	1	4	4	37	4.11
2	3	4	61	3.39	4	4	4	4	3	4	4	5	5	37	4.11
2	2	2	39	2.17	2	2	2	2	3	2	2	3	2	20	2.22
4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
2	4	2	62	3.44	4	4	1	4	4	2	4	1	4	28	3.11
3	3	3	41	2.28	3	3	2	2	2	3	3	2	2	22	2.44
4	4	3	62	3.44	4	3	3	4	3	4	3	3	4	31	3.44
3	2	2	46	2.56	2	3	3	2	4	3	3	2	2	24	2.67
3	2	2	46	2.56	2	3	3	2	4	3	3	2	2	24	2.67

2	2	3	41	2.28	2	3	2	2	2	2	2	3	2	20	2.22
2	2	2	40	2.22	2	2	3	2	2	3	2	2	2	20	2.22
4	4	3	42	2.33	3	2	2	3	2	5	1	2	2	22	2.44
2	2	1	29	1.61	2	1	3	3	2	1	1	1	1	15	1.67
3	3	2	42	2.33	3	4	4	3	4	4	1	4	2	29	3.22
3	3	2	51	2.83	3	2	2	2	2	3	3	2	2	21	2.33
2	2	2	41	2.28	2	2	3	2	2	2	3	3	3	22	2.44
3	3	3	43	2.39	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	2.89
3	3	2	41	2.28	3	3	2	2	2	2	3	2	2	21	2.33
2	2	2	44	2.44	3	3	3	2	2	2	2	2	3	22	2.44
4	3	2	57	3.17	5	4	3	5	4	2	4	3	4	34	3.78
4	5	3	63	3.5	4	3	3	4	4	5	2	4	4	33	3.67
4	4	4	56	3.11	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31	3.44
4	5	4	73	4.06	2	2	3	3	3	3	2	2	3	23	2.56
4	4	4	59	3.28	3	2	3	3	4	3	2	2	3	25	2.78
3	2	2	47	2.61	2	2	3	2	2	4	2	2	2	21	2.33
4	4	2	44	2.44	1	2	3	4	4	1	3	1	1	20	2.22
3	4	2	34	1.89	1	1	3	1	1	1	1	1	1	11	1.22
2	2	2	42	2.33	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19	2.11
4	3	4	76	4.22	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4.11
3	5	4	72	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	35	3.89
5	4	4	71	3.94	4	5	2	4	4	4	5	4	4	36	4
3	3	5	69	3.83	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	4.22
4	4	3	54	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	24	2.67
3	3	3	58	3.22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28	3.11
5	4	4	71	3.94	3	4	3	4	5	5	4	3	4	35	3.89
2	2	1	57	3.17	4	2	4	4	2	2	4	4	5	31	3.44
4	4	5	38	2.11	1	1	2	4	2	4	2	3	2	21	2.33
2	3	3	42	2.33	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2.11
4	2	2	44	2.44	2	2	2	2	2	2	1	2	2	17	1.89
4	2	2	42	2.33	2	2	2	2	3	2	2	1	1	17	1.89
4	4	4	77	4.28	4	4	4	3	5	4	4	3	4	35	3.89
5	4	4	66	3.67	4	2	3	4	5	2	2	4	5	31	3.44
5	5	4	74	4.11	3	3	4	4	4	5	5	5	5	38	4.22
4	5	4	73	4.06	1	1	3	4	4	4	5	5	5	32	3.56
5	4	5	71	3.94	4	4	4	5	2	4	4	5	5	37	4.11
5	4	3	75	4.17	2	4	5	5	3	5	2	4	4	34	3.78
3	3	2	34	1.89	2	2	1	2	2	2	1	1	1	14	1.56
4	4	5	68	3.78	2	4	4	5	5	4	4	5	5	38	4.22
5	4	3	72	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	34	3.78
4	4	5	64	3.56	2	3	4	4	4	5	5	3	5	35	3.89
4	4	4	59	3.28	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30	3.33
5	4	4	73	4.06	2	1	4	4	5	5	5	4	4	34	3.78
4	2	4	69	3.83	4	2	4	3	4	4	5	4	5	35	3.89
4	4	4	74	4.11	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36	4
5	3	4	69	3.83	3	4	5	5	5	4	4	4	4	38	4.22
4	5	5	74	4.11	3	4	5	5	4	2	3	4	4	34	3.78
5	3	2	65	3.61	4	3	3	2	4	4	5	5	5	35	3.89
5	4	3	71	3.94	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33	3.67
4	4	3	64	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	27	3

3	3	2	32	1.78	2	1	1	2	1	1	1	1	1	11	1.22
3	3	3	43	2.39	4	3	2	2	2	3	2	2	1	21	2.33
4	4	4	65	3.61	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34	3.78
4	4	3	62	3.44	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31	3.44
3	4	2	59	3.28	2	2	3	3	3	2	3	4	4	26	2.89
4	4	4	78	4.33	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29	3.22
4	4	4	55	3.06	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	2.89
5	5	2	57	3.17	3	3	3	3	3	4	4	2	4	29	3.22
4	5	3	73	4.06	4	1	4	4	1	4	4	1	1	24	2.67
5	5	4	64	3.56	5	5	3	4	4	5	4	5	5	40	4.44
4	4	2	57	3.17	4	2	4	2	4	4	4	4	4	32	3.56
4	4	4	51	2.83	3	2	3	4	4	4	3	3	4	30	3.33
4	5	4	69	3.83	3	4	5	4	3	4	5	4	4	36	4
5	4	3	71	3.94	4	4	4	4	5	5	3	4	5	38	4.22
5	5	5	72	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	38	4.22
761	747	660		679	628	585	662	633	649	695	643	617	641		645
3.66	3.59	3.17		3.26	3	2.8	3.18	3.28	3.12	3.34	3.09	2.97	3.08		3.1

