
Pengaruh Pemanfaatan Layanan *E-Mail Billing* Tagihan Terhadap Citra PT Pln Batam

Narti Eka Putra

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Putera Batam

ABSTRACT

PT PLN Batam as one of the companies that provide electric power to serve customers in Batam Island and the surrounding areas can not be separated from the competitive climate despite allegedly monopolistic factor is still a force to compel customers to receive services provided by PT PLN Batam. But in fact the competition has taken place in Batam Island, among others, the utilization of electricity for a specific area such as Tunas Industrial Area, Industrial Area Batamindo, and Panbil Industrial Area, and in allowing some companies to manage their own electrical such as Mega Mall, which has a gas plant for its own sake . This shows that competition in the electricity business in Batam has occurred and for the PT PLN Batam should improve service if do not want to be left by customers. The process of sending the bill could use that email can be generated'automatically 'directly to the customer. Means that PT PLN have to create a process that will directly send the bill to the customer when the final email service usage period for example the 1st of each month. In addition to the delivery process (obviously) much faster than the way 'manual', the reduction of paper consumption (and its cost) will be considerably increased. Corporate image is a psychological impression and overview of the various activities of a company in the eyes of the public audience that is based on knowledge, responses and experiences that have been received. Specific assessment of the company's image can be shaped by the public image of good, average and poor.

Keywords: *E-Mail, Billing, Citra PT PLN*

1. PENDAHULUAN

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

Menurut pandangan Porter dalam (Cadle & Yeates, 2008: 24-25), Esensi dalam lingkungan kompetisi adalah perumusan strategi, dimana posisi bisnis organisasi ditentukan oleh lima kekuatan, yaitu: pesaing yang ada, pendatang baru, produk dan layanan pengganti, pemasok, dan pembeli. PT PLN Batam sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan tenaga listrik untuk melayani pelanggan di Pulau

Batam dan sekitarnya juga tidak terlepas dari iklim persaingan meskipun faktor monopoli disinyalir masih sebagai kekuatan yang memaksa pelanggan untuk menerima pelayanan yang diberikan oleh PT PLN Batam. Namun pada kenyataannya persaingan telah terjadi di Pulau Batam, antara lain adanya perusahaan listrik untuk kawasan tertentu seperti Kawasan Industri Tunas, Kawasan Industri Batamindo, dan Kawasan Industri Panbil, serta diijinkannya beberapa perusahaan untuk mengelola sendiri kelistrikannya seperti Mega Mall yang mempunyai pembangkit gas untuk kepentingan sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam usaha ketenagalistrikan di Batam telah terjadi dan untuk itu PT PLN Batam harus meningkatkan pelayanan jika tidak ingin ditinggalkan oleh pelanggannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Area Pelayanan Prima, PT PLN Batam melayani berbagai macam kategori pelanggan sesuai peruntukannya, diantaranya adalah pelanggan Pemerintah (P), Rumah Tangga (R), Bisnis (B), Industri (I), Sosial (S), dan Multiguna (M). Selanjutnya berdasarkan daya tersambung, pelanggan PT PLN Batam dikategorikan menjadi Pelanggan Umum (dengan daya tersambung < 41.500 VA) dan Pelanggan Prima (daya tersambung ≥ 41.500 VA). Menurut kategori lokasinya, pelanggan umum dibagi menjadi empat Area Pelayanan (AP), yaitu AP Batam Centre, AP Nagoya, AP Batu Aji, dan AP Tiban. Sedangkan AP Prima merupakan Area Pelayanan yang secara khusus melayani Pelanggan Prima dengan lokasi tersebar di seluruh Pulau Batam.

Setiap bulan kita melakukan pembayaran untuk suatu pemakaian produk atau jasa. Dengan asumsi tidak ada tunggakan, pasti ada tanggal tertentu setiap bulan yang biasa kita jadikan ritual pembayaran, misalnya ketika beberapa hari setelah menerima income bulanan. Tentu saja kita akan membayar sesuai jumlah tagihan yang dikirimkan. Pemakaian produk atau jasa bisa bermacam-macam, bisa mulai dari tagihan listrik, air ataupun pemakaian jasa telekomunikasi.

Khusus tagihan pemakaian jasa listrik, sampai saat ini pengiriman tagihan masih menggunakan jasa kurir untuk pengiriman ke alamat tagihan pelanggan. Lamanya pengiriman pun ada yang dalam beberapa hari saja sejak akhir bulan pemakaian dan bahkan ada tagihan yang tidak sampai ke pelanggan. Akibatnya pelanggan yang tidak mendapat tagihan pun lupa membayar karena tidak mendapat kiriman tagihan dan berdampak layanan jasa penerangan yang digunakan akan di segel sementara.

Hal ini dikarenakan pengiriman tagihan yang terlambat ke pelanggan atau bahkan tidak dikirim sama sekali. Pengiriman tagihan tersebut masih menggunakan jasa kurir atau bisa disebut masih 'manual'. 'Manual', karena tagihan masih menggunakan kertas tagihan yang dihasilkan oleh sistem dan diberikan kepada kurir untuk diantarkan ke alamat tagihan pelanggan yang bersangkutan. Hal ini masih bisa terjadi kesalahan yang terjadi dalam proses pengiriman tagihan tersebut. Kesalahan yang terjadi bisa dikarenakan sebagai berikut:

1. Kesalahan penulisan nama pelanggan.
2. Kesalahan penulisan alamat pelanggan.
3. Alamat tagihan yang tidak jelas.

Faktor-faktor tersebut seharusnya bisa dieliminir dengan mengubah metode pengiriman 'manual' menjadi suatu proses yang cepat dan tepat. Proses inilah yang diyakini mampu mempercepat proses pengiriman tagihan sampai ke pelanggan yang bersangkutan.

Proses pengiriman tagihan bisa menggunakan email yang bisa di-'automatically generate' langsung ke pelanggan. Artinya PT PLN harus membuat suatu proses yang akan langsung mengirimkan tagihan ke email pelanggan ketika akhir periode pemakaian jasa misalnya tanggal 1 setiap bulan. Selain proses pengiriman yang (jelas) jauh lebih cepat dibandingkan cara 'manual', pengurangan pemakaian kertas (dan cost-nya) pun akan jauh meningkat. Hal ini dikarenakan pengiriman melalui sistem elektronis yang tidak memerlukan kertas. Keuntungan lengkapnya bisa dijabarkan sebagai berikut:

1. Proses pengiriman cepat, hanya dalam hitungan detik.
2. Pengurangan pemakaian kertas, yang berimplikasi pengurangan cost.
3. Pengalihan resource kurir ke departemen yang lebih membutuhkan.
4. Pengurangan cost pengiriman.
5. Kepuasan pelanggan.

Dengan meningkatnya pemakaian internet di Indonesia, hal ini dapat mendukung untuk proses pengiriman tagihan melalui email. Jadi gak perlu repot-repot untuk pengiriman 'manual'. Mungkin hanya satu effort yang dibutuhkan, yaitu membangun sistem 'automatically generate' untuk membuat proses pengiriman tagihan melalui email berjalan dengan lancar dan tentu saja dengan monitoring proses tersebut, karena bukan tidak mungkin ada sedikit kesalahan yang diakibatkan oleh sistem.

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk. Faktor faktor yang memengaruhi citra perusahaan antara lain :

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

Citra perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap berbagai hal. Karyawan perusahaan tentunya akan merasa resah manakala citra perusahaan dimana tempat mereka bekerja kian menurun, maka kemungkinan besar kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut pun akan kian luntur, perusahaan akan mengalami kerugian yang membuat labil perusahaan. Kondisi tersebut dapat membuat perusahaan terancam gulung tikar.

Salah satu perusahaan potensial negara yang juga merupakan perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa dan pelayanan adalah PT PLN Batam, yang merupakan Badan Usaha Milik Negara yang memberikan jasa pelayanan kelistrikan. Di PT PLN Batam inilah peneliti akan melakukan penelitian. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan listrik ini, tentu termasuk kedalam salah satu usaha PT PLN Batam dalam meningkatkan citra perusahaannya di mata masyarakat. Sesuai dengan misi PT PLN Batam yang tercantum didalam Company Profile sebagai berikut :

1. Melakukan bisnis kelistrikan dan bidang usaha terkait yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, karyawan dan pemegang saham.
2. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia.
3. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
4. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan. (Company Profile PT. PLN).

Citra PT PLN Batam dimata masyarakat memang tidak dapat disimpulkan selalu baik, terkadang masyarakat sering mengeluh terhadap pelayanan yang diberikan PT PLN. Dari berbagai fenomena dapat diketahui bahwa banyak kejadian-kejadian yang berhubungan dengan masalah listrik yang merupakan keluhan masyarakat, diantaranya : PT PLN memadamkan listrik di beberapa daerah di pulau Batam yang terkadang tanpa diawali pemberitahuan terlebih dahulu, kemudian masyarakat dipusingkan lagi dengan kebijakan pemerintah untuk menaikkan Tarif Dasar Listrik (TDL) walaupun PLN memberi kebijakan untuk menaikkan TDL tersebut secara bertahap

Penelitian ini bermanfaat untuk dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang masalah pemanfaatan E-Mail Billing, Citra Pt PLN untuk membantu penelitian-penelitian selanjutnya dengan bahasan yang lebih luas dan memberikan manfaat bagi perusahaan PLN untuk mempertimbangkan dampak penggunaan E-mail Billing dan Citra PT PLN..

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan

Internet memberikan banyak kemudahan dalam pemanfaatan setiap fasilitas yang disuguhkan untuk di akses pengguna. Fasilitas yang terdapat di internet cukup banyak jenis dan kegunaannya sehingga dapat memberikan dukungan bagi kegiatan

akademik, kalangan media massa, praktisi bisnis, keperluan pemerintahan, dan para peneliti.

Menurut Joko Nugroho (2008:50) menyatakan *Email* adalah: "Surat elektronik dan biasa disingkat e-mail, dirancang untuk dua orang lewat komputer". Sedangkan menurut Kenneth C.Laudon (2008:331) menyatakan *Email* adalah: "Sebagian perangkat berbasis internet yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk komunikasi dan koordinasi". Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Email* merupakan fasilitas di internet untuk keperluan surat menyurat. Sebagaimana layaknya kegiatan surat-menyurat melalui jasa pos, *Email* mampu menangani jasa pengiriman berita dan dokumen dalam bentuk data elektronik (file), termasuk jasa e-card (kartu ucapan elektronik).

E-mail merupakan fasilitas yang memungkinkan dua orang atau lebih melakukan komunikasi yang bersifat tidak sinkron (*Asynchronous Communication Mode*) atau tidak bersifat real time (Hardjito, 2007:1). Untuk mengirim dan menerima pesan atau file melalui internet hanya memerlukan waktu yang sangat singkat dan biaya yang sangat murah terutama bila dibandingkan dengan fasilitas lain seperti telepon atau faximili.

Prasetyo (2008: 4) mengatakan, "Dalam proses mengirim e-mail, umumnya menggunakan protokol SMTP (*Simple Mail Transport Protocol*) sedangkan untuk menerima menggunakan POP (*Post Office Protocol*) atau IMAP (*Internet Message Access Protocol*)".

News Group menurut Oetomo (2007: 110) adalah "Sarana konferensi elektronik jarak jauh bagi para pemakai, seperti: *alt. internet. Service, copy. Infosystems*". Pendapat lainnya diutarakan oleh Hardjito (2007: 1), yaitu: *News Group* dalam internet adalah fasilitas untuk melakukan komunikasi antara dua orang atau lebih secara serempak dalam pengertian waktu yang sama (real time), dan dengan demikian berarti komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi yang sinkron (*Synchronous Communication Mode*). Pertemuan ini lazim disebut sebagai konferensi dan fasilitas yang digunakan bisa sepenuhnya multimedia (*audio-visual*) dengan menggunakan fasilitas *video conferencing*, ataupun text saja atau text dan audio dengan menggunakan fasilitas chat (*IRC/Internet Relay chat*).

Dari kedua pendapat di atas dapat dikatakan bahwa *News Group* merupakan sarana konferensi elektronik jarak jauh yang dapat digunakan untuk keperluan akademik proses pengajaran, dan untuk kegiatan lainnya. Salah satu fasilitas dari internet yang merupakan fasilitas atau aplikasi yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet adalah *elektronik mail (e-mail)*. Hal ini karena *e-mail* merupakan alat komunikasi yang paling murah dan cepat. Melalui *e-mail* kita dapat berhubungan dengan siapa saja yang terhubung ke internet di seluruh dunia. *Elektronik mail (e-mail)* atau surat elektronik adalah layanan yang memungkinkan pengiriman dan penerimaan surat dengan menggunakan komputer. Konsep *e-mail* seperti jika kita mengirim surat melalui pos biasa yang dilengkapi dengan alamat yang dituju. *E-mail* yang dikirim akan ditampung dalam *mailbox* si penerima. Melalui *e-mail* data dikirim secara elektronik sehingga sampai ditujuan dengan sangat cepat. Melalui *e-mail* kita juga dapat mengirim file-file berupa program,

gambar, grafik dan lain sebagainya. Kita juga dapat mengirim ke lebih dari satu orang sekaligus pada saat bersamaan.

Sistem *e-mail* juga memiliki fungsi unik yang tidak dapat dilakukan media komunikasi lainnya yaitu terdapatnya pengguna yang berada pada grup tertentu dan mereka akan menerima pesan-pesan yang terkirim ke alamat grup secara serentak. Dalam sehari, anggota grup akan menerima beberapa pesan pada *mailbox* mereka dan dapat memberi tanggapan balik terhadap satu isu yang seterusnya dapat mengakibatkan pertukaran pesan yang berlangsung terus-menerus dalam beberapa hari berikutnya. Perbincangan ini mungkin berlanjut untuk beberapa minggu, kemudian akan berkurang dan akhirnya diganti dengan topik yang lain. Selama masa pertukaran pesan, akan terlihat dengan jelas siapa saja anggota grup yang memiliki pandangan yang sama maupun berbeda. Grup inilah yang disebut dengan istilah *mailing list*.

Ramdani (2007: 29) menemukan bahwa dimensi *openness to experience*, *extraversion*, *neuroticism*, (*OEN*) merupakan dimensi yang di jadikan indikator karena berhubungan dengan penggunaan teknologi E-mail.

Ada pun Indikator dari Pemanfaatan layanan E-mail billing tagihan ini adalah sebagai berikut:

1. *Openness to experience* ini adalah kecenderungan dalam menggali pengalaman baru serta ide-ide inovatif. Individu yang mempunyai *openness to experience* dapat didiskripsikan sebagai orang yang kreatif, imajinatif, reflektif dan moderen. Sedang individu *openness to experience* yang rendah dapat dikarakterkan sebagai orang konvensional, mempunyai ketertarikan yang rendah dan tidak analitis. Keterbukaan seseorang terhadap suatu hal dapat memicu penerimaan sesuatu yang baru pada kehidupan seseorang, maka semakin terbuka orang maka semakin menerima situasi baru. Keterbukaan juga dapat meningkatkan kecakapan seseorang.
2. *Conscientiousness* ini adalah kecenderungan pada disiplin, tanggung jawab, tugas dalam pencapaian tujuan diri sendiri. Individu yang mempunyai *conscientiousness* akan cenderung menghindari masalah dan menentukan tingkat kesuksesan yang tinggi melalui rencana dan mempunyai tujuan dan tekun. Mereka cenderung menghargai orang lain dengan kepintaran dan kemampuan yang dimiliki orang tersebut. Sedangkan individu yang mempunyai *conscientiousness* yang rendah akan mudah menyerah, kurang memiliki ambisi dan mencoba hal yang memberikan kesenangan jangka pendek.
3. *Extraversion* ini adalah kecenderungan dalam proses simulasi dan menimba manfaat dari orang lain. *Extraversion* mendiskripsikan keberadaan orang bahwa orang tersebut tegas, dominan, enerjik, aktif, banyak berbicara dan antusias. Individu yang mempunyai *extraversion* yang tinggi sering disebut dengan *extrovert* cenderung penuh semangat, suka dengan orang dan kelompok, mencari keramaian dan stimulasi. Sedangkan individu yang mempunyai *extraversion* rendah sering disebut dengan *introvert*, yang mana lebih suka menghabiskan waktu dengan

menyendiri dan mempunyai karakter yang berkebalikan dengan *extrovert*, yaitu tenang, hati-hati, dan kurang tergantung dengan dunia sosial. Perbedaan sifat dasar tersebut mempengaruhi sikap seseorang ketika berinteraksi dengan lingkungan. Individu yang memiliki karakteristik *extrovert* cenderung lebih mudah bergaul dengan orang lain dibandingkan orang berkarakter *introvert*.

4. *Agreeableness* adalah kecenderungan menerima apa adanya. Individu yang mempunyai *agreeableness* yang tinggi mempunyai kecenderungan baik, ramah, murah hati, senang membantu dan mampu untuk menyatukan keinginan dengan orang lain, sedangkan individu yang mempunyai *agreeableness* rendah akan menempatkan dirinya diatas kepentingan orang lain, mereka umumnya tidak peduli dengan orang lain dan tidak suka melibatkan dirinya dengan orang lain dan cenderung bersikap skeptis terhadap niat orang lain yang menyebabkan mereka cenderung tidak ramah, serta dapat dikarakterkan sebagai manipulatif, orientasi pada diri sendiri, curiga dan kejam.
5. *Neuroticism* adalah kecenderungan menerima emosi yang tidak menyenangkan secara mudah. Individu yang mempunyai *neuroticism* tinggi mempunyai pengalaman emosi yang negatif termasuk kecemasan, permusuhan, depresi, kesadaran diri. Individu yang mempunyai *neuroticism* yang tinggi sangat reaktif secara emosional. Mereka merespon secara emosional kejadian yang tidak berpengaruh pada orang lain dan reaksi yang ditujukan akan cenderung lebih tinggi dari normal. Mereka mengintrepretasi situasi biasa sebagai ancaman, frustrasi meskipun ringan. Reaksi emosi negatif tersebut bertahan untuk waktu yang cukup lama dan akan mempengaruhi seseorang dalam memandang suatu kejadian atau tindakan.

Citra PT PLN

Citra perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap berbagai hal. Karyawan perusahaan tentunya akan merasa resah manakala citra perusahaan dimana tempat mereka bekerja kian menurun, maka kemungkinan besar kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut pun akan kian luntur, perusahaan akan mengalami kerugian yang membuat labil perusahaan. Kondisi tersebut dapat membuat perusahaan terancam gulung tikar.

Salah satu perusahaan potensial negara yang juga merupakan perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa dan pelayanan adalah PT. PLN Batam, yang merupakan Badan Usaha Milik Negara yang memberikan jasa pelayanan kelistrikan. Di PT. PLN Batam inilah peneliti akan melakukan penelitian. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan listrik ini, tentu termasuk kedalam salah satu usaha PT. PLN Batam dalam meningkatkan citra perusahaannya di mata masyarakat. Sesuai dengan misi PT. PLN Batam yang tercantum didalam Company Profile sebagai berikut :

1. Melakukan bisnis kelistrikan dan bidang usaha terkait yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, karyawan dan pemegang saham.
2. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia.
3. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
4. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

Citra PT PLN Batam dimata masyarakat memang tidak dapat disimpulkan selalu baik, terkadang masyarakat sering mengeluh terhadap pelayanan yang diberikan PT PLN. Dari berbagai fenomena dapat diketahui bahwa banyak kejadian-kejadian yang berhubungan dengan masalah listrik yang merupakan keluhan masyarakat, diantaranya : PT PLN memadamkan listrik di beberapa daerah di pulau Jawa yang terkadang tanpa diawali pemberitahuan terlebih dahulu, kemudian masyarakat dipusingkan lagi dengan kebijakan pemerintah untuk menaikkan Tarif Dasar Listrik (TDL) walaupun PLN memberi kebijakan untuk menaikkan TDL tersebut secara bertahap.

Penilaian dari masyarakat terhadap suatu program akan mempengaruhi citra dari program tersebut yang nantinya akan memberikan citra untuk perusahaan, apabila sudah berbicara mengenai citra suatu kegiatan tentu saja tidak akan terlepas dari peran kegiatan tersebut dalam hal ini kegiatan Bina Lingkungan dimata masyarakat. Begitu juga jika peneliti membicarakan citra dari program *Community Development* PT. PLN Batam yang juga tidak terlepas dari kegiatan Bina Lingkungan kepada masyarakat selama ini. Cara kerja yang baik dan bermanfaat tentunya akan menghasilkan sebuah citra yang baik pula dimata masyarakat pada perusahaan melalui sebuah program.

Citra menurut Katz dalam (Ardianto dan Soemirat, 2002: 113), adalah :

“Cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite / suatu aktivitas, setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor pedagang yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.”

Dari definisi diatas sudah tentu citra perusahaan akan terbentuk jika orang yang memandangnya memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan, maka dalam hal ini pihak PT PLN Batam berusaha memberikan kepercayaan pada masyarakat dengan cara merealisasikan program-program yang telah direncanakan guna mencapai tujuan akhir membentuk citra positif masyarakat pada perusahaan.

Citra menurut Bill Canton yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto (2002: 111-112) adalah :

“Image: The impression, the feeling, the conception which the public has the company; a conciously created impression of an object, person or organization”

(Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi).

Definisi diatas menjelaskan bahwa citra sengaja diciptakan agar bernilai positif. Demikian pula halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada PT. PLN Batam, bahwa suatu program sengaja dilakukan oleh perusahaan guna mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dengan publiknya yang bertujuan akhir untuk membentuk citra positif.

Berdasarkan definisi Bill Canton yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto (2002: 115), dapat diperoleh tiga kata utama yang diasumsikan sebagai pembentuk citra, yaitu : Kesan, Perasaan, Gambaran. Uraian dari ketiga kata tersebut adalah :

1. Kesan adalah Perasaan individu yang timbul oleh pengalaman mengenai sesuatu hal atau seseorang.
2. Perasaan adalah Sesuatu yang diperoleh hati berdasarkan keindahan atau fakta.
3. Gambaran adalah bayangan mengenai sesuatu atau seseorang yang ditimbulkan oleh sesuatu proses penalaran.

Kerangka acuan dari citra diambil dari sebuah model yaitu Model Pembentukan Citra dari John.S. Nimpoeno, yang mengasumsikan citra sebagai proses yang tergambar melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap, seperti yang dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto (2002: 115) bahwa :

“... proses psikodinamis yang berlangsung pada individu Pelanggan berkisar antara komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap Pelanggan terhadap produk. Keempat komponen itu sendiri diartikan sebagai mental representatio (citra) dari stimulus”.

Dalam penelitian ini program *Community Development* melalui kegiatan bina lingkungan PT PLN Batam adalah stimulus/rangsang yang diberikan dan respon atau tanggapan dari masyarakat adalah terbentuknya suatu citra positif bagi perusahaan, jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang yang diberikan perusahaan tidak efektif dalam mempengaruhi masyarakat karena tidak ada perhatian dari masyarakat tersebut, sebaliknya jika rangsang itu diterima oleh masyarakat, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan (Soemirat dan Ardianto, 2002: 115).

Respon atau tanggapan dari masyarakat sekitar perusahaan adalah terbentuknya suatu citra positif bagi perusahaan, sedangkan citra itu sendiri digambarkan melalui empat komponen yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang disebut sebagai “*Picture in our head*” oleh Wallter Lipman (Soemirat dan Ardianto, 2002: 115).

Persepsi Desideranto dalam Rakhmat (2003: 51) adalah pengalaman terhadap objek, peristiwa ataupun hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, persepsi ialah memberikan makna pada indrawi (Sensory Stimuly).

Dalam proses pembentukan citra, persepsi atau pandangan individu akan positif apabila Program *Community Development* melalui Kegiatan Bina lingkungan yang dilakukan dapat memenuhi kognisi masyarakat, persepsi disini

juga dapat diartikan sebagai pengamatan, penilaian dan pendapat masyarakat atas pelaksanaan Kegiatan Bina Lingkungan.

Citra memiliki kesan yang buruk di mata insan pers dalam istilah *Public Relations* (PR), tetapi permintaan akan konsultan citra tetap tinggi. Citra adalah suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seorang, perusahaan, organisasi dan sebagainya. Bagian dari kesan yang buruk mungkin terletak pada fakta bahwa citra dapat berupa konsep yang abstrak sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kecurigaan.

Konsep berikutnya dalam penelitian ini adalah mengenai citra perusahaan. Tujuan Program *Community Development* yang dilakukan PT. PLN Batam adalah untuk membentuk citra positif masyarakat Saluyu Selatan pada perusahaan. Mengingat bahwa hubungan komunitas merupakan faktor penting untuk diperhatikan karena berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan model Pembentukan Citra yang dikemukakan oleh Nimpoeno dalam Soemirat dan Ardianto (2002: 115) citra terbentuk melalui aspek-aspek pembentukan citra, yakni persepsi, kognisi, motivasi dan sikap masyarakat. Gambaran (Persepsi) diukur melalui pendapat masyarakat sebagai indikatornya, Kesan (Kognisi) diukur melalui pengetahuan dan pengalaman masyarakat, Perasaan (Motivasi) diukur melalui terpenuhinya harapan masyarakat dan rasa senang atau tidak senang serta kepuasan masyarakat, maka terbentuklah suatu sikap dari masyarakat dalam menilai kegiatan tersebut

Oliver (2007: 51) percaya bahwa citra korporasi yang kuat adalah aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Namun, seberapa samar-samarnya sebuah citra, citra merupakan realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap apa yang telah mereka alami dan rasakan. Jadi sifat citra korporasi itu sendiri, tetap merupakan sebuah bidang pertumbuhan dari produktivitas PR yang dikombinasikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan mengenai harapan *stakeholder*, tetap merupakan fokus perhatian yang populer.

Oliver (2007: 53) menyatakan bahwa citra korporasi dapat sangat spesifik atau sangat berlebihan dan bahwa beberapa organisasi mungkin tidak ingin atau tidak memerlukan citra yang spesifik. Beberapa organisasi lebih memilih citra yang berlebihan sehingga kelompok yang berbeda dapat memproyeksikan kebutuhan mereka dalam organisasi dan hal ini jelas terjadi pada cara berpikir orang Inggris.

Citra adalah perusahaan di mata publik. Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dikemukakan, peneliti memahami bahwa citra merupakan kesan yang timbul dalam diri seseorang sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalamannya dalam memandang atau menilai sebuah organisasi atau perusahaan. Namun, pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak

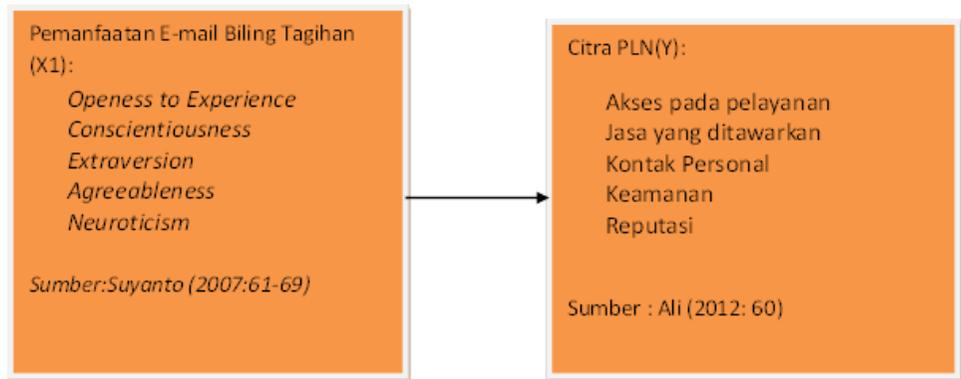
dapat diukur secara sistematis, melainkan wujudnya bisa dirasakan dari hasil pekerjaan, yaitu baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Citra memiliki kesan yang buruk di mata insan pers dalam istilah *Public Relations* (PR), tetapi permintaan akan konsultan citra tetap tinggi. Citra suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seorang, perusahaan, organisasi dan sebagainya. Bagian dari kesan yang buruk mungkin terletak pada fakta bahwa citra dapat berupa konsep yang abstrak sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kecurigaan. Menurut Ali (2012: 60) menyatakan bahwa:

1. *Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold of on object. The total impression of what person a group of people think and know about or object.*
2. “ *An Image is a total perception of the subject that this formed by processing information from various sources over time* “. (Citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap satu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber).

Menurut Ali (2012: 60) dalam penelitiannya dihasilkan lima indikator yang dapat membentuk citra perusahaan, yaitu:

1. Akses pada pelayanan (*Access to service*) terdiri dari indikator kemudahan dalam menggunakan layanan, ketepatan waktu transaksi, kenyamanan pelayanan, jadwal operasional bank, dan kemungkinan untuk mengajukan keluhan/ protes (Ali, 2012: 60).
2. Jasa yang ditawarkan (*Service offered*) terdiri dari indikator ketersediaan jumlah produk dan jasa, daya tarik produk dan jasa yang ditawarkan, ketertarikan produk jasa simpanan, ketertarikan pembayaran pinjaman, dan pembayaran biaya pelayanan (Ali, 2012: 60).
3. Kontak Personal (*Personal contact*) terdiri dari indikator kebersahabatan pegawai, perhatian individual, kontak pribadi, bantuan konsultasi keuangan, kemudahan untuk konsultasi (Ali, 2012: 61).
4. Keamanan (*Security*) terdiri dari indikator keamanan dalam transaksi, keamanan dalam menyimpan uang, keamanan dalam data (Ali, 2012: 61).
5. Reputasi (*Reputation*) terdiri dari indikator kepercayaan janji perbankan, reputasi jasa yang ditawarkan, kepercayaan pada bank yang dipilih melebihi institusi lainnya (Ali, 2012: 61).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

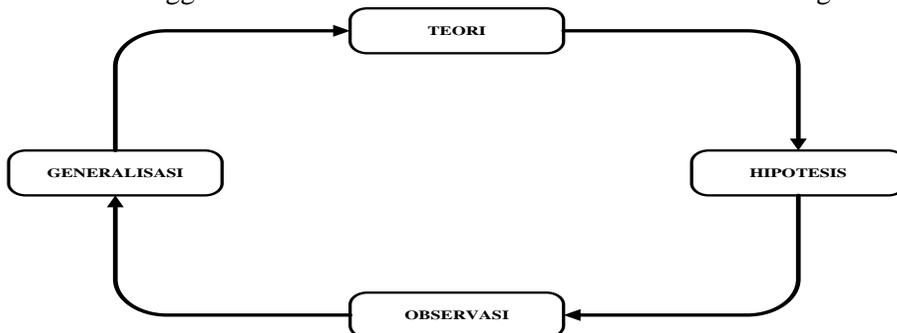
Berdasarkan kerangka pemikiran seperti yang telah dikemukakan pada Gambar 1, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan kepada pelanggan PT PLN Batam maksimal
2. Citra PLN Dipersepsikan Baik di mata pelanggan PT PLN Batam
3. Layanan E-Mail Billing Tagihan Berpengaruh Terhadap Citra PT PLN Batam.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah penjelasan mengenai berbagai komponen yang akan digunakan peneliti serta kegiatan yang akan dilakukan selama proses penelitian (Nanang Martono, 2010: 131) (dalam Sugiyono, 2010: 58). Penulisan penelitian ini nulis menggambarkan sebuah desain adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Desain Penelitian

Dari desain gambar 2 Nanang Martono (2010: 43) dalam Sugiyono (2010: 199) menjelaskan bahwa kita dapat memulai sebuah penelitian dari

sudut manapun, akan tetapi alur ceritanya mengikuti skema yang ada. Dapat dijelaskan mengenai gambar 3.1. Desain penelitian, penulis memulai penelitian ini berawal mencari suatu teori yang berhubungan dengan penulisan penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *survey* dengan membuat angket kepada responden yang akan menjawab pernyataan-pernyataan tentang Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan, dan Citra PLN di Kota Batam.

Tingkat eksplanasi (*level of explanation*) penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* di mana penelitian *deskriptif* adalah menganalisa data untuk memperoleh deskripsi atau gambaran tentang Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan melalui data sampel sebagaimana adanya, melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk PT PLN Batam. Sedangkan penelitian *Verifikatif* digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel efektivitas Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan, terhadap Citra PLN melalui suatu pengujian hipotesis berdasarkan data yang dikumpulkan dari lapangan. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, memprediksi dan mengontrol suatu gejala.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan, sebagai variabel independen terhadap Citra PT PLN sebagai variabel dependen. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian *survey* untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu yang tidak lama. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data yang obyektif dan cepat (Sugiyono, 2010: 199).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan PT. PLN Batam sebanyak 200 Pelanggan yang akan disajikan dalam bentuk sebagai berikut :

Tabel 1 :Populasi PT. PLN Batam

No	Laki - Laki	Perempuan	Jumlah
1	115	85	200
TOTAL			200

Sumber : PT. PLN Batam

Menurut Sugiyono (2010: 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini, proses pengambilan sampling dilakukan dengan menggunakan *cluster* atau *area sampling* yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel di wilayah tertentu. Selain menggunakan *cluster* atau *area sampling* penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sistem acak. Karena jumlah populasi melebihi 100 orang, maka penarikan sampel dilakukan secara acak (*Random Sampling*). Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane Tau slovin (Riduwan, 2010:65) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

α = level signifikansi yang diinginkan, yang umumnya 0,05 untuk non eksakta atau 0,01 untuk eksakta.

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{200}{200 \cdot (0,05)^2} + 1 \\ n &= 200 / 1,5 = 133,33 = 133 \text{ responden} \end{aligned}$$

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Hasil analisis deskriptif ini dapat disajikan kedalam bentuk tabel atau grafik. Analisis statistik *deskriptif* bertujuan untuk menyajikan informasi profil responden seperti demografi responden, yang terdiri dari : jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan usia. Uji statistik deskriptif ini bertujuan untuk menyajikan informasi seperti rata-rata, minimum, maksimum dan lainnya.

Skor terendah diperoleh melalui hasil perhitungan bobot terendah dikalikan jumlah sampel, sedangkan skor tertinggi diperoleh melalui bobot tertinggi dikalikan jumlah sampel (Husin Umar, 2001: 225). Dalam mengukur hipotesis penelitian ini, rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif item

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut :

$$RK = \frac{133 (5 - 1)}{5}$$

$RK = 133 \times 4 / 5 = 106,4$

Jadi kelas rentang skala pada penelitian ini adalah:

Tabel 2. Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	133 – 239,3	Sangat Tidak maksimal, Sangat TidakSetuju
2	239,4 – 345,7	Tidak maksimal, Tidak Setuju
3	345,8 – 452,1	Cukup maksimal, Cukup Setuju
4	452,2 – 558,5	Maksiimal, Baik, Setuju
5	558,6 – 665	Sangat maksimal, Sangat Setuju

Uji Kualitas Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat diukur dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji tersebut masing-masing digunakan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan melalui kuesioner sudah valid dan reliabel. Data yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Pengaruh dengan Regresi Berganda

Uji pengaruh pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi dan pengaruh masing-masing variabel independen yaitu variabel Pemanfaatan Layanan

E-Mail Billing Tagihan terhadap variabel dependen yaitu Citra PT PLN, yang mencakup uji *R Square*, Uji *t* dan Uji *F*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Pemanfaatan Layanan *E-Mail Billing* Tagihan (X)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

No.	Indikator Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan	Skor Pertanyaan
X1	Dengan dikirimnya Billing Tagihan melalui email maka pelanggan akan selalu tepat waktu dalam pembayaran tagihan PLN	480
X2	Email Billing Tagihan PLN sangat bermanfaat bagi pelanggan	471
X3	Model penerimaan teknologi Email PLN (e-PLN) oleh pelanggan PLN Batam	495
X4	Semua informasi mengenai tagihan dan pemadaman listrik diinformasikan ke pelanggan dikirim melalui email	457
X5	Setujukan anda jika layanan billing tagihan di kirim lewat pos dibanding lewat email	463
Total Skor Aktual		2,366
Rata-Rata Skor		473,2

Rata-Rata total skor dari 5 indikator pada tabel 3, variabel Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan (X) adalah = 473,2. Total skor ini berada pada rentang skala ke empat (452,2 – 558,5) berarti “Maksimal, Baik, Setuju” seperti tertera pada tabel 3.6 pada bab 3. Berdasarkan kriteria di atas, maka hipotesis 1 H_1 diterima, artinya Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan kepada pelanggan PT PLN Batam maksimal.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Citra PT PLN (Y)

No	Indikator Citra PLN	Total
Y1	<i>Access to service</i> (Akses ke layanan)	456
Y2	<i>Service offered</i> (Layanan yang ditawarkan)	463
Y3	<i>Personal contact</i> (Kontak Pribadi)	464
Y4	<i>Security</i> (Kemanan)	480
Y5	<i>Reputation</i> (Reputasi)	480
Total Skor Aktual		2,343
Rata-Rata Skor		468.6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4 diatas Rata-Rata total skor dari 5 indikator variabel Citra PLN (Y) adalah = 468,6 Total skor ini berada pada rentang skala ke empat (452,2–558,5) berarti “Setuju/baik” seperti tertera pada tabel 2. Berdasarkan kriteria di atas, maka hipotesis 2 H_2 diterima, artinya Citra PLN Dipersepsikan Baik di mata pelanggan PT PLN Batam.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas Data

Pengujian validitas dilakukan pada instrumen kuesioner dengan mengkorelasikan jumlah skor item kuesioner dengan skor total. Keputusan untuk menentukan tingkat validitas adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan menggunakan tabel *r product moment* (pada lampiran). Dengan ketentuan atau rumus $t_{tabel} n = N - K - 1$ (r_{hitung} , $df = n - K$) dimana N adalah jumlah responden, K adalah *construct* atau jumlah variabel independen dan 1 adalah uji 2 sisi (*two tail test*) dengan *alpha* 0.05.

Tabel 5: Hasil Uji Validitas Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan

Item-Total Statistics		
Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}
x1	.687	0,1697
x2	.573	
x3	.524	
x4	.522	
x5	.526	

Sumber data : Output SPSS 19

Pada uji validitas angka $N - k - 1$ adalah $133 - 2 - 1 = 130$ pada tabel t_{tabel} R *Product Moment* nilai 133 mendekati nilai 130 sehingga yang dipakai adalah nilai 130 yaitu sebesar $t_{tabel} = 1,978$ ($r_{tabel} = 0,1697$) pada *alpha* 0.05 (5%),

Tabel 6: Hasil Uji Validitas Citra PLN

Item-Total Statistics		
Pertanyaan n	r_{hitung}	r_{tabel}
x2.1	.712	0,1697
x2.2	.622	
x2.3	.657	
x2.4	.544	
x2.5	.612	

Sumber data : Output SPSS 19

Pada uji validitas angka $N - k - 1$ adalah $133 - 2 - 1 = 130$ pada tabel r_{tabel} r *Product Moment* nilai 133 mendekati nilai 130 sehingga yang dipakai adalah nilai 130 yaitu sebesar $t_{\text{tabel}} = 1,978$ ($r_{\text{tabel}} = 0,1697$) pada alpha 0.05 (5%). Seluruhnya lebih besar dibandingkan dengan angka r_{tabel} *Product Moment* 0,1697. Dengan demikian seluruh pertanyaan pada variabel Citra PLN dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan(X)

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

Untuk *N of Items* sebanyak 4 pertanyaan untuk variabel Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan dengan menggunakan hasil output SPSS 19. Kriteria uji reliabilitas adalah membandingkan *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dibandingkan dengan 0,60. Adapun output pengolahan data untuk variabel ini dapat disajikan berikut ini :

Tabel 7. Reliabelitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

Sumber : Output SPSS Version 19

Hasil *reliability statistics* menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* $0,788 > 0,60$. Berdasarkan kriteria seluruh *N of Items* pertanyaan dinyatakan reliabel. Artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas empat pertanyaan kuesioner yang diajukan pada variabel Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan.

Uji Reliabilitas Citra PLN (Y)

Uji validitas merupakan uji alat ukur (*intrument*) untuk mengetahui apakah suatu alat ukur sudah menjalankan fungsi ukurnya. pada *N of Items* sebanyak 5 pertanyaan untuk variabel Citra PLN dengan menggunakan hasil output SPSS. Kriteria uji *reliabilitas* adalah membandingkan *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dibandingkan dengan 0,60. Adapun output pengolahan data untuk variabel ini dapat disajikan berikut ini:

Tabel 8. Reliabelitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Sumber : Output SPSS Version 19

Hasil *reliability statistics* menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* $0,831 > 0,60$. Berdasarkan kriteria seluruh *N of Items* pertanyaan dinyatakan reliabel. Artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas pertanyaan kuesioner yang diajukan pada variabel Citra PLN.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan setelah pendistribusian dan pengelompokan data dengan menggunakan bantuan *software* program SPSS versi 19. Uji normalitas merupakan persyaratan penting yang harus terpenuhi dalam analisis regresi, bila data yang dianalisis tidak berasal dari data yang berdistribusi normal, maka analisis regresi tidak dapat terpenuhi. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan teknik Uji *Kolmogorov Smirnov* (Uji K-S) dan sebagai dasar penolakan atau penerimaan keputusan normal tidaknya distribusi data ditetapkan pada taraf signifikansi alpha 0,05. Hasil perhitungan uji normalitas dapat diikuti pada tabel di bawah ini:

Tabel 9 :Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Y	X
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.6165	17.7895
	Std. Deviation	3.82124	3.45327
	Most Extreme Differences		
	Absolute	.110	.107
	Positive	.072	.079
	Negative	-.110	-.107
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.263	1.238
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.082	.093

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai signifikansi variabel Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan sebesar 0,93 variabel Citra PLN sebesar 0,82 di atas 0,05. Berdasarkan skor ini, dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebaran data berasal dari sampel yang berdistribusi normal. Dengan kata lain, semua variabel telah memenuhi persyaratan untuk dianalisis dengan Metode Regresi Linear sederhana.

Hasil Uji Pengaruh

Hasil Uji R Square (R^2)

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

Tabel 10 : Hasil Uji R dan R Square Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					Square Change	Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.792 ^a	.628	.625	2.33975	.628	221.080	1	131	.000

^a Predictors: (Constant), X

Dependent Variable:

Sumber : Output SPSS 19

Berdasarkan Tabel 4.10. dapat disimpulkan bahwa: R Square = 0,628 artinya Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan berpengaruh sebesar 62,8 % terhadap Citra PLN, sedangkan 37,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Regresi Linier Sederhana

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

Tabel 11: Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.018	1.069		1.888	.061
	.877	.059	.792	14.869	.000

Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS19

Adapun bentuk persamaan dari hasil perhitungan diatas adalah :

$$Y = 2,018 + 0,877 X + \varepsilon$$

1. Konstan = 2,018
Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel X, bila variabel X naik atau berpengaruh dalam satu satuan, artinya variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik atau terpenuhi.
2. Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan (X) = 0,877
Merupakan nilai koefisien regresi variabel *Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan* (X) terhadap variabel Citra PLN (Y) artinya jika Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan (X) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Citra PLN (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,877 koefisien bernilai positif artinya antara Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan (X) dan Citra PLN (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan (X) akan mengakibatkan kenaikan pada Citra PLN (Y).

Hasil Uji t (parsial)

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

H_0 =Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

H_1 =Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kaidah pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

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

Tabel 4.12:Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Instandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	d. Error	Beta		
1 'onstant)	2.018	1.069		1.888	.061
	.877	.059	.792	14.869	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber :Output SPSS 19

Pengaruh Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan (X_1) Terhadap Citra PLN (Y) t_{hitung} (14,869) $> t_{tabel}$ (1,65). Nilai Signifikan = 0,000 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Jadi variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Maka Hipotesis 3 diterima yaitu Layanan E-Mail Billing Tagihan Berpengaruh Terhadap Citra PT PLN Batam

Hasil Uji Hipotesis

1. Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan Maksimal bagi para Pelanggan

Rata-Rata total skor dari 5 indikator pada tabel 3, variabel Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan (X) adalah = 473,2. Total skor ini berada pada rentang skala ke empat (452,2 – 558,5) berarti “Maksimal, Baik, Setuju” seperti tertera pada tabel 2. Berdasarkan kriteria di atas, maka hipotesis 1 H_1 diterima, artinya Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan kepada pelanggan PT PLN Batam maksimal.

2. Citra PLN baik untuk pelanggan.

Rata-Rata total skor dari 5 indikator pada tabel 4, variabel Citra PLN (Y) adalah = 468,6 Total skor ini berada pada rentang skala ke empat (452,2– 558,5) berarti “Setuju/baik” seperti tertera pada tabel 3.6 pada bab 3. Berdasarkan kriteria di atas, maka hipotesis 2 H_2 diterima, artinya Citra PLN Dipersepsikan Baik di mata pelanggan PT PLN Batam.

3. Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan berpengaruh terhadap Citra PLN Batam

Pengaruh Pemanfaatan Layanan E-Mail Billing Tagihan (X) Terhadap Citra PLN (Y) $t_{hitung} (14,869) > t_{tabel} (1,65)$. Nilai Signifikan = $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Jadi variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Maka Hipotesis 3 diterima yaitu Layanan E-Mail Billing Tagihan Berpengaruh Terhadap Citra PT PLN Batam

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh Pemanfaatan Layanan Email Billing Tagihan dan Citra PLN terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian mencoba membuat beberapa kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, sebagai berikut :1). Pemanfaatan Layanan Email Billing Tagihan kepada pelanggan PT PLN Batam Sudah maksimal dengan mempermudah pelayanan kepada pelanggan. 2). Citra PT PLN Batam saat ini dipersepsikan baik oleh pelanggan PT. PLN Batam. Meskipun belum seluruh pelanggan mengakui Citra PT. PLN Batam yang baik, namun berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan berpendapat bahwa Citra PT. PLN Batam dipersepsikan cukup baik. 3). Pemanfaatan Layanan Email Billing Tagihan memberikan pengaruh terhadap Citra PLN .

Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang dan pengembangan pendidikan dan manajerial sebagai berikut :1). Pemanfaatan Layanan Email Billing Tagihan akan perlu ditingkatkan dalam memberikan informasi yang bermamfaat bagi

Pelanggan sehingga mempermudah pelayanan kepada pelanggan dengan penyediaan latihan oleh para ahli dan perlu kelengkapan infrastruktur yang memadai. 2). Citra PT PLN Batam dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada Personal Contact. Dengan perbaikan Personal Contact maka pelanggan yang mengeluh merasa dimudahkan sehingga akan berdampak positif pada Citra PT. PLN Batam yang semakin baik. 3). Pemanfaatan Layanan Email Billing Tagihan berpengaruh terhadap Citra PLN, tetapi perlu diteliti untuk mencari tahu bahwa ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Citra PLN selain faktor Pemanfaatan Layanan Email Billing Tagihan dan Citra PLN.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, M.E. 2007 Dalam Ramdani, 2007. *openess to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism*, (OCEAN). Second Edition. The United States of America: Mosby, Inc.
- Ali, H. 2012 : Pengaruh Kinerja Teknologi Informasi Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Peningkatan Citra Perbankan (Suatu Survey pada Perbankan di Jambi)
- Ali, H. (2012). Membangun Citra Perbankan Melalui IT & CRM Untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah. Jambi: HCM.
- Barnes, J.G. 2008. *Secret Of Customer Relationship Manangement*. Alih bahasa. Andreas Winardi. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Buttle, F. (2007), *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan), *Concept and Tools*, alih bahasa Arief Subiyanto, Bayumedia Publishing, Jakarta Badan Pendukung Pengembangan Sistem Penyediaan Air Minum (BPPSPAM) Tahun 2008.
- Citra Perusahaan.(2011, Maret 10). Dipetik Juli 12, 2012, dari Wikipedia:http://id.wikipedia.org/wiki/Citra_perusahaan.
- DeLone, (2008) . *Personality*. Jakarta: EGC
- Desideranto dalam Rakhmat, 2003. *Public Relations* (PR). Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Djojo, A., & Ali, H. (2012). *Information Technology Service Performance and Client's Relationship to Increase Banking Image adn Its Influence on Deposits Customer Banks Loyalty (A Survey of Banking in Jambi)*. ISI Journal , 538 - 551.
- Goldberg, 2006. *extraversion, agreeableness, neuroticism*. Second Edition. The United States of America: Mosby, Inc.
- Ghozali, I. 2001. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Edisi Pertama, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____. 2006. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Edisi Ketiga, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hardjito. 2007. Internet untuk Pembelajaran Jurnal Teknodik No. 10/VI/Teknodik/Oktober/2007 diakses dari <http://www.pustekkom.go.id/teknodik/t10/10-3.htm>

- Hasan, S. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien (Studi pada Industri Rumah Sakit di Kota Makasar). *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 8 , 256 - 263.
- Jefkins, F. 2007, *Public Relations. -Edisi Revisi kelima-*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P.U. (2007) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., New Jersey : Prentice Hall.
- _____ (2008) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., New Jersey : Prentice Hall.
- Keller, (2008). *Brand Image*, edisi Bahasa Indonesia, Jilid ke-1. Jakarta : Erlangga.
- _____ (2008). *Brand Image*, edisi Bahasa Indonesia, Jilid ke-1. Jakarta : Erlangga.
- Maddi, 2007. *openess to experience, conscientiousness*. Philadelphia: W.B. Saunders Company
- Moenir, H. 2008. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Martono, N. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder) Edisi Revisi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Masri, S. dan Effendi. 2003. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Oetomo, B.S.D., (2007). *Miling List & News Group*. Andi, Yogyakarta
- Oliver, R.I. 2007. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, The McGraw-Hill Companise, Inc : New York.
- Porter, A.H. (Cadle & Yeates), 2008. *The Cambridge Introduction to Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Prasetyo, 2008 *Plug-N-Play Internet*. Indianapolis: Indiana Sams Publishing.
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: ALfabeta.
- Soemirat dan Ardianto, 2002. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Sutojo, S. (2006), *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta, Damar Mulia. Pustaka.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. 2001, *Metode Penelitian*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- _____, 2004, *Metode Penelitian*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.