

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGANDIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGANDI PT PERUSAHAAN GAS NEGARA, Tbk AREA DUMAI

Charly Simanullang<sup>1</sup>; Alvi Furwanti Alwie<sup>2</sup>; Yusni Maulida<sup>3</sup>

Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau  
Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Kota Pekanbaru, Riau 28293  
E-mail : [charly.simanullang7676@grad.unri.ac.id](mailto:charly.simanullang7676@grad.unri.ac.id) (Koresponding)

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of service quality and company image on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediator, at PT Perusahaan Gas Negara, Tbk Dumai Area. PT Perusahaan Gas Negara, Tbk is a leading company in the gas sector, and understands the very important factors that influence customer loyalty in maintaining and increasing market share. This research was conducted in Dumai with the population being all household sector gas customers of PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Dumai Area. The total population in the study is 8,873 active customers who are currently still using city gas products. The sampling technique used is probability sampling using the simple random sampling method. The number of samples in this study is 368. Survey approach with primary data collection from active customers, using questionnaires to measure customer perceptions of service quality, company image, customer satisfaction, and their level of loyalty to PGN. The collected data is analyzed using statistical analysis, data analysis using the Partial Least Square (PLS) approach with component - or variant-based Structural Equation Modeling (SEM) equation models. The results of this study show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The company's image also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction proved to be a significant mediator between service quality and customer loyalty. That is, customer satisfaction plays a role in linking customer experience with their loyalty to PGN Dumai. As for company image, customer satisfaction is not a significant mediator of customer loyalty. The results of this study provide valuable insights into the importance of maintaining and improving service quality and company image to maximize customer satisfaction and ultimately increase customer loyalty. Companies may consider further investments in staff training, corporate image improvement, and efforts to improve customer satisfaction as part of their marketing strategy. This research also contributes to the literature in the field of marketing and management by confirming the important role of customer satisfaction as a mediator in the relationship between service quality, and customer loyalty.*

**Keywords:** *Service Quality, Company Image, Customer Satisfaction, Loyalty Customer*

### I. PENDAHULUAN

Gas bumi (*natural gas*) didefinisikan sebagai jenis hidrokarbon berupa gas yang dihasilkan dari sumur yang mencakup gas tambang basah, gas kering, gas residu setelah ekstraksi hidrokarbon cair dan gas basah, serta gas nonhidrokarbon yang tercampur di dalamnya secara alamiah. Selama bertahun-tahun, gas alam telah menjadi salah satu sumber energi utama dan keberadaan gas bumi sebagai energi pengganti minyak bumi

semakin penting dan memiliki posisi strategis dalam menekan emisi karbondioksida (CO<sub>2</sub>) atau menghadapi perubahan iklim (*climate change*) dan pemanasan global (*global warming*). Sumber daya minyak bumi yang semakin menipis, mendorong diversifikasi energi serta mendukung penggunaan energi yang lebih bersih seperti gas bumi.

Pengguna terbesar gas alam adalah sektor industri, pupuk dan kelistrikan

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGANDIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGANDI PT PERUSAHAAN GAS NEGARA, Tbk AREA DUMAI

sedangkan untuk pemanfaatan disektor rumah tangga dalam kategori kecil dibandingkan dengan sektor transportasi. Berikut ini dapat dilihat perkembangan pemanfaatan gas bumi dalam negeri tahun 2016-2021.

Tabel 1. Pemanfaatan Energi Gas Dalam Negeri Tahun 2016-2021 (Dalam Satuan BBTUD)

Keterangan	Tahun					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Domestik	3.996,84	3.880,40	3.995,05	3.985,37	3.592,82	3.678,59
BBG	3,59	7,06	9,34	7,65	4,62	3,92
City Gas	2,53	3,73	3,65	6,13	6,75	8,43
Lifting	195,07	179,89	188,79	181,59	173,19	167,78
Pupuk	697,75	690,05	726,63	742,68	690,85	681,97
Kelistrikan	1.010,96	928,13	829,66	838,75	682,72	679,90
Industri	1.474,81	1.555,70	1.677,52	1.597,42	1.524,07	1.578,28
Domestik LNG	431,43	372,64	405,15	508,25	381,40	479,27
Domestik LPG	180,70	143,20	154,31	102,90	129,22	88,05

Sumber : Kementerian ESDM, 2021

Pertumbuhan pengguna gas untuk produk *city gas* menunjukkan tren positif seiring kebijakan pemerintah untuk menambah infrastruktur jaringan gas bumi untuk rumah tangga baik yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) ataupun Kerjasama Pemerintah dan Badan Usaha (KPBU).

Dengan program yang berkelanjutan ini membantu PGN dalam kegiatan pemasaran gas bumi kesektor pelanggan rumah tangga dan pelanggan kecil, dalam hal penambahan jaringan pipa gas dan fasilitasnya yang dapat menjangkau wilayah atau area diluar jaringan infrastruktur *existing*. Pembangunan jaringan infrastruktur gas ini juga merupakan bentuk pelayanan umum atau publik untuk mengurangi beban subsidi pemerintah terhadap produk LPG.

Sesuai dengan peranannya, PGN telah merealisasikan pemanfaatan gas bumi khususnya sektor industri dan komersil di Provinsi Riau, hal ini ditunjang dengan keberadaan ruas pipa transmisi yang dikelola oleh PT.TGI dari Provinsi Sumatera Selatan (*Plant Grisik*) sampai dengan Provinsi Riau (*Offtake Station Dumai*). Pembangunan pipa infrastruktur ini mempunyai pengaruh

terhadap pertumbuhan ekonomi di Provinsi Riau, beberapa industri di daerah Lubuk Gaung, Kawasan Industri Dumai (KID) Pelintung dan Kawasan Pelabuhan Indonesia (Pelindo) Dumai serta pelanggan komersil seperti hotel, rumah sakit, restoran, dan rumah tangga di Kota Dumai telah terhubung dengan layanan energi gas dari PGN dengan pengaliran pertama gas bumi pada tahun 2019.

Seiring dengan perjalanan bisnisnya PT Perusahaan Gas Negara Tbk tetap berkomitmen untuk melayani pertumbuhan ekonomi di Kota Dumai sebagai penyedia energi gas bumi dengan citra sebagai penyedia energi ramah lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pelanggan khususnya disektor rumah tangga untuk produk *city gas* dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Pertumbuhan Pelanggan Sektor Rumah Tangga Area Dumai

Periode	Total Pelanggan RT	Persentase Pertumbuhan
2020	4.648	-
2021	8.667	86%
2022	8.873	4%

Sumber: PGN Area Dumai, 2022

Pada setiap bisnis, pelanggan (*customer*) adalah komponen *stakeholder* terpenting, dimana kebutuhan dan harapannya harus terus dikenali dan dipenuhi untuk menjaga kelangsungan bisnis. Proses bisnis semua perusahaan harus mengacu pada upaya memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan (*customer*) dan kepuasan terhadap pelanggan atas produk dan layanan yang diberikan, dalam hal ini komitmen dan kesungguhan perusahaan merupakan kunci kesuksesan pelayanan. Aspek layanan yang saat ini yang dilakukan oleh PGN adalah layanan hubungan pelanggan dalam bentuk *customer service representative* untuk melayani pelanggan dalam hal layanan penggunaan gas sesuai dengan kebutuhan, layanan kemudahan penggunaan gas, layanan pemeliharaan instalasi dan meter

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGANDIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGANDI PT PERUSAHAAN GAS NEGARA, Tbk AREA DUMAI

gas, layanan jaminan keamanan dalam penggunaan gas.

Dari hasil survei kepuasan pelanggan yang dilakukan periode tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 untuk pelanggan sektor Rumah Tangga di Kota Dumai didapatkan hasil kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) belum menunjukkan trend positif secara umum dengan promotor sebanyak 70% dan passive 30%. Hasil survei tersebut disajikan dalam gambar grafik berikut.

Gambar 1: Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga PT. PGN Tbk Area Dumai 2020-2022



Sumber: PGN, 2022.

Dengan adanya data-data diatas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan PT PGN Area Dumai masih berfluktuasi. Peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan ini dapat menjadi masalah terhadap *retention customer* yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dari data dilapangan ditemukan sejumlah pelanggan pengguna produk *city gas* memutuskan untuk beralih kembali menggunakan produk LPG sebagai kebutuhan energi. Hal ini menjadi masalah yang harus segera ditangani penyebab masalahnya, sehingga pelanggan yang berhenti berlangganan tidak meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Berikut ditampilkan data terkait dengan jumlah pelanggan rumah tangga yang memutuskan untuk tidak menggunakan produk *city gas* sebagai bahan bakar dan kembali beralih menggunakan produk LPG.

Gambar 2: Jumlah Pelanggan yang Beralih Menggunakan LPG Sektor Rumah Tangga Area Dumai Tahun 2020 – 2022



Sumber: PGN, 2022

Kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan dan pelayanan yang diterima sama atau sedikit di atas apa yang akan diterima (Leninkumar, 2017). Kualitas pelayanan yang baik akan menguntungkan pelanggan dan meningkatkan loyalitas dan menarik pelanggan baru (A.F. Flores *et. al.*, 2020). Kepuasan akan layanan dan terbentuknya loyalitas pelanggan didorong oleh bagaimana layanan diberikan, serta kualitas layanan, citra perusahaan, dan pengaruh sosial (Hossain *et.al.*, 2021).

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau pahami tentang perusahaan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan penting terutama dalam hal keputusan pembelian dan pembelian kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Bagi sebuah perusahaan, *brand* tidak sekadar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi merupakan *brand image* atau citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merek tertentu (Anang, 2019,; Hatch *et al.*; Darmawan *et.al.*, 2017) menyatakan bahwa citra perusahaan mencakup perasaan karyawan perusahaan dan perspektif pelanggan, pemegang saham, media, masyarakat umum dan pihak eksternal yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan dan secara teoritis merupakan variabel terpenting dalam memelihara loyalitas pelanggan. Para pelanggan akan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan jika pada transaksi sebelumnya mereka menerima pelayanan yang memuaskan, sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas akan beralih ke produk lain yang sejenis dan ditemukan dalam kasus pelanggan dikatakan puas jika pelayanan yang diterima sama atau sedikit

di atas apa yang diharapkan akan diterima (Leninkumar, 2017).

Loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan sangat penting karena loyalitas pelanggan dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat dalam bisnis jasa yang begitu cepat berubah di era globalisasi dan dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang (Cholisati *et.al.*, 2019).

Teori ini mampu menyelidiki faktor internal yang mempengaruhi perilaku pembelian, dimana teori ini menjelaskan secara psikologi sosial mendasar terkait niat perilaku pribadi dari perspektif mikro (Shen *et.al.*, 2022). Bhutto *et.al.*, (2019) melakukan penelitian tentang pemahaman perilaku pembelian konsumen di China untuk produk ponsel menggunakan teori variabel perilaku terencana.

Teori disonansi kognitif menurut Festinger (1957) menyatakan bahwa konsumen membuat semacam perbandingan kognitif antara harapan mengenai produk dan kinerja produk yang dirasakan, dimana ketegangan psikologis yang mendasari perilaku individu tidak konsisten dengan pikiran dan keyakinannya.

Teori harapan diskonfirmasi menyatakan bahwa konsumen mengembangkan harapan yang berbeda dari kualitas layanan yang dikembangkan dari pengalaman individu dari mulut ke mulut, iklan, atau cara lain, sehingga konsumen menerapkan standar yang berbeda dalam membentuk *ratings* secara *subjektif* atau penilaian kepuasan (Cardozo, (1965); Erevelles & Leavitt, (1992), Oliver (1997), Van Ryzin, (2013).

Cornwell & Korenman, (2021) menyatakan bahwa *regulatory focus theory* terkait perilaku yang diarahkan pada tujuan yaitu fokus promosi atau fokus pencegahan. Fokus promosi dikaitkan dengan kebutuhan, pengaturan diri dalam kaitannya dengan keadaan ideal diri individu dan keadaan akhir yang diinginkan yang ditandai oleh aspirasi dan pencapaian.

Menurut Damayanti & Wahyono, (2015) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam

pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa. Kuswandarini & Annisa, (2021) menyatakan bahwa loyalitas merupakan sikap setia pelanggan yang dapat dilihat dari aktivitas mereka dalam melakukan transaksi yang dilakukan secara terus menerus mereka lakukan atas produk atau jasa, lalu juga dapat dibuktikan dengan sikap positif yaitu seperti merekomendasikan orang lain untuk membeli atau memakai produk atau jasa pada perusahaan..

Konsep kepuasan pelanggan adalah tentang hubungan antara pelanggan, dan penyedia produk, sedangkan tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, preferensi, selera dari pelanggan. Pelanggan dikatakan puas jika pelayanan yang diterima sama atau sedikit di atas apa yang diharapkan akan diterima oleh pelanggan (Leninkumar, 2017). Menurut Kotler & Armstrong, (2016) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli dari kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

Fauzyah, *et.al.*, (2021) mendefinisikan kualitas layanan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai pelayanan yang disampaikan oleh pemilik pelayanan seperti kemudahan, kecepatan, korelasi, kemampuan, keramahmatan yang ditunjukkan melalui perilaku dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Citra perusahaan adalah persepsi, kesan, dan gambaran yang dimiliki oleh publik tentang perusahaan. Citra perusahaan ini dapat dibangun melalui berbagai aspek, seperti produk atau layanan, karyawan, kinerja keuangan, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasaran.

Defenisi mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Abd-El-Salam, *et.al.*,(2013), yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan.

### III. METODOLOGI

Penelitian kuantitatif menggunakan data yang berbentuk angka atau statistik, yang diperoleh melalui survei, kuesioner, dan eksperimen. Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui teknik-teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, kuesioner

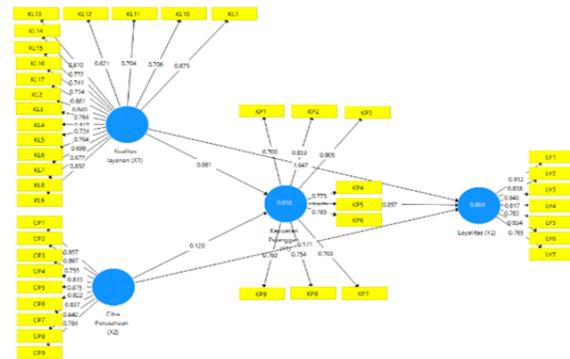
Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Penelitian ini menggunakan SEM karena metode analisis statistik berbentuk multivariat dimana suatu metode statistika untuk menganalisis data dengan satu variabel terikat dan satu variabel bebas atau lebih serta terdapat korelasi atau keterikatan antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan mengembangkan model yang dianalisa, baik model psikometri maupun model struktural.

### IV. ANALISA DATA

Pendekatan *Partial Least Square* adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen *variance* dan *distribution free* yang digunakan untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini. Berikut hasil pengukuran menggunakan pendekatan PLS dalam proses pengolahan data pada penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Smart PLS* untuk menilai model pengukuran (*outer model*) seperti *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Comoposite Reliability*. Berikut adalah gambar *PLS Algorithm* pada penelitian ini:

Gambar 4. Analisis Outer Model



Sumber: Data Olahan Smart PLS, 2023

Pengujian struktural (*inner model*) dilakukan setelah model yang dibangun dalam penelitian ini, diawali dengan data hasil observasi dan kesesuaian model secara keseluruhan (*goodness of fit model*).

Untuk menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* setiap variabel laten. Perubahan nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit-model*. Digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Adapun koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variabel endogen disajikan pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Pengujian *Goodness Fit*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.950	0.946
Loyalitas (Y2)	0.984	0.982

Sumber: Data Olahan Smart PLS, 2023

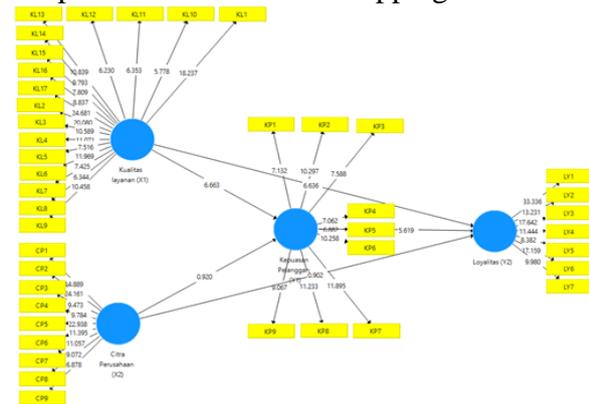
Berdasarkan hasil perhitungan data diketahui nilai *predictive relevance* ( $R^2$ ) adalah 0.982 atau 98.2%. Artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh variabel kualitas layanan dan citra Perusahaan terhadap kloyalitas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening sebesar 98.2%. Bobot sebesar 1.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Model ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Artinya  $R^2$  yang diperoleh dapat dikatakan model yang terbentuk dan memiliki akurasi atau ketepatan model yang baik karena diperoleh nilai diatas 60%. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGANDIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGANDI PT PERUSAHAAN GAS NEGARA, Tbk AREA DUMAI

memilik nilai prediktif yang baik dan layak untuk digunakan dalam menguji hipotesis.

Dari output smart PLS pada pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien jalur dan nilai titik kritis (t-statistik) yang signifikan pada p-value < 0.05 Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 5. Model struktural (inner model) Output smart PLS Boothstrapping



Sumber: Data Olahan Smart PLS, 2023

Pengujian koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel bertujuan untuk menilai hubungan kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur dan titik kritis yang signifikan adalah nilai  $\alpha = 0.05$  menunjukkan pengaruh langsung.

Tabel 4 : Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O-STDEV)/STDEV)	P Values	Bukti Empiris
H <sub>1</sub> X1 > Y1	0,861	0,877	0,129	6,663	0,000	Signifikan Diterima
H <sub>2</sub> X2 > Y1	0,120	0,194	0,050	0,920	0,020	Signifikan Diterima
H <sub>3</sub> X1 > Y2	1,647	1,092	0,122	6,636	0,000	Signifikan Diterima
H <sub>4</sub> X2 > Y2	0,171	0,210	0,095	0,902	0,011	Signifikan Diterima
H <sub>5</sub> Y1 > Y2	0,857	0,690	0,153	5,619	0,001	Signifikan Diterima

Sumber : Data Olahan Smartpls, 2023

Tabel 4 menjawab apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Artinya kualitas layanan PT PGN memberikan tingkat kepuasan kepada pelanggan, dengan jaminan dan ketepatan atas perbaikan gangguan dapat menciptakan *value creation* bagi pelanggan.

Pengaduan dan keluhan di respon dengan cepat oleh fungsi layanan sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan kepada pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang citra perusahaan, berkontribusi secara positif pada tingkat kepuasan pelanggan. Artinya citra perusahaan PGN mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dikarenakan citra yang dibentuk atau kesan maupun persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan dikategorikan sedang. Ketika pelanggan memiliki pandangan positif tentang perusahaan, mereka lebih cenderung merasa puas. Citra perusahaan yang kuat dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa nyaman dan yakin dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif tentang citra perusahaan cenderung merasa puas, dimana dengan pengalaman pelanggan akan menciptakan pengalaman positif serta menciptakan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang berhasil menciptakan citra yang kuat dan positif dapat mengharapkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik. Pentingnya citra perusahaan yang positif merupakan salah satu strategi mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan yang baik dan tingkat loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas layanan dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima adalah berkualitas tinggi, pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diterima cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan memiliki manfaat, termasuk peningkatan pendapatan, rekomendasi positif, dan stabilitas bisnis. Perusahaan yang berfokus pada peningkatan kualitas layanannya cenderung mengalami peningkatan dalam tingkat loyalitas

pelanggan, yang pada gilirannya dapat membawa manfaat yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang citra perusahaan, berkontribusi secara positif pada tingkat loyalitas pelanggan. Artinya pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan yang kuat dapat membangun kepercayaan pelanggan, dimana kepercayaan ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa nyaman dan yakin dengan perusahaan. Kategori ini digambarkan oleh responden terkait bagaimana PGN memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan memahami bahwa produk yang dipasarkan oleh perusahaan memiliki persepsi positif dan menjadi kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi secara positif pada tingkat loyalitas pelanggan. Artinya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasakan kepuasan sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dimana dalam hasil analisis ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Analisis juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima dan cenderung untuk tetap setia. Hasil analisis ini menegaskan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator atau perantara antara kualitas layanan dan loyalitas

pelanggan. Artinya, sebagian dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan oleh peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas. Artinya citra perusahaan mampu memberikan kontribusi pengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa adanya kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan citra yang dibangun oleh perusahaan mampu memberikan tingkat kepuasan kepada pelanggan. Faktor tersebut didasari minimnya permasalahan gangguan pasokan gas bumi sehingga pelanggan nyaman dalam menggunakannya produk gas bumi dan mendapatkan nilai atas kehadiran produk gas bumi

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejauh mana kualitas layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh jaminan pasokan gas, respon cepat terhadap pengaduan dan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Disamping hal tersebut ada beberapa hal penting yang menjadi perhatian perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan produk gas bumi yaitu terkait garansi kualitas jaringan pipa dan jaminan keamanan penggunaan produk gas oleh pelanggan
2. Citra perusahaan PGN dapat membentuk harapan positif pelanggan tentang produk atau layanan gas bumi, seperti harapan yang tinggi pelanggan terhadap produk gas bumi. Hal ini digambarkan bagaimana PGN dapat memahami kebutuhan pasar dengan memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan yang secara langsung berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa hal yang menjadi perhatian untuk perbaikan dalam membangun citra perusahaan PGN

adalah yaitu ketepatan dalam menyalurkan CSR, sehingga bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dapat dirasakan oleh masyarakat secara langsung.

3. Kualitas layanan yang diberikan oleh PGN dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas.
4. Citra perusahaan yang baik dapat membantu pelanggan memahami nilai yang diberikan melalui produk dan layanan. PGN membangun citra dengan memberikan nilai melalui komunikasi perusahaan yang baik, kepedulian PGN dengan lingkungan.
5. Kepuasan menciptakan pengalaman positif pelanggan dan terus berhubungan dengan perusahaan PGN, hal ini digambarkan oleh produk gas bumi yang di tawarkan oleh PGN sesuai dengan harapan pelanggan yang didasari oleh layanan yang diterima dan performa produk yang baik, yaitu *availability* dan *reability* fasilitas jaringan dan kehandalan penyaluran gas bumi.
6. Kualitas layanan yang baik yang disampaikan PGN dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memengaruhi loyalitas pelanggan. Pembelian berulang terhadap produk gas bumi melalui ketersediaan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan mampu untuk memberikan jaminan penggunaan produk gas bumi sehingga pelanggan loyal dalam menggunakan produk gas bumi.
7. Tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi langsung oleh citra yang dibangun oleh perusahaan. Citra perusahaan mampu memberikan tingkat loyalitas kepada pelanggan karena keyakinan pelanggan dalam kenyamanan penggunaan produk gas bumi, ketersediaan pasokan gas bumi dan mendapatkan nilai tambah dari produk gas bumi. Citra perusahaan yang positif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk gas bumi yang memengaruhi pelanggan untuk tetap loyal dan menggunakan produk gas bumi.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan perlu komitmen untuk melaksanakan standar kualitas layanan perusahaan dan evaluasi secara menyeluruh terhadap layanan yang diberikan. Sosialisasi jaminan keamanan penggunaan produk gas bumi, baik dari aspek teknis kualitas jaringan pipa dan rasa nyaman pelanggan sangat dibutuhkan oleh pelanggan.
2. Untuk meningkatkan citra perusahaan perlu adanya pengembangan produk melalui pengoptimalan resegmentasi produk disektor pelanggan rumah tangga yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
3. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan produk gas bumi perlu perbaikan baik dari sisi reposisi produk, inovasi fitur produk yang memberikan kesan menarik bagi pelanggan rumah tangga. Sosialisasi terkait fitur produk dan pendukung lainnya dapat merangsang keterlibatan pelanggan dalam hal interaksi untuk mempromosikan produk gas bumi, seperti halnya proses memasarkan produk dengan cara *Word of mouth* (WOM)
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat dilakukan dengan mengoptimalkan inovasi penanganan keluhan pelanggan, dengan menambah kompetensi SDM yang mengelola keluhan pelanggan, melakukan interaksi dengan pelanggan secara optimal dalam bentuk kegiatan kegiatan *informal* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan perusahaan.
5. Untuk penelitian mendatang dengan cakupan yang sama (pengulangan penelitian) untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar, mengeksplorasi model alternatif yang

dapat memperhitungkan kompleksitas hubungan antar variabe

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Alwie, A. F., Josua, F., & Hendriani, S. (2017). The Effect of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty of Traveloka in Pekanbaru. *International Journal of Economics, Business and Applications*, 2(1), 9–22.
- Ardhiansyah, N., Sri, M. S., & Yunanto, A. (2019). Impact of Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Intrenational Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhacing Small Business and Rural Development Towrads Industrial Revolution 4.0*, 2(9), 288–293.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Baumann, C., Hoadley, S., Hamin, H., & Nugraha, A. (2017). Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 62–74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.005>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Cholisati, N., Maesaroh, E. S., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2019). Management and Economics Journal The Role Of Customer Satisfaction On The Effect Of Service Quality And Corporate Image On Customer Loyalty. *Management and Economics Journal E-ISSN: 2598-9537 P-ISSN: 2599-3402*, 3. <http://dx.doi.org>
- Clay M. Voorhees, Michael K. Brady, Roger Calantone, & Edward Ramirez. (2015). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2016) 44:119–134 DOI 10.1007/S11747-015-0455-4.
- Van Ryzin, G. G. (2013). An Experimental Test of the Expectancy-Disconfirmation Theory of Citizen Satisfaction. *Journal of Policy Analysis and Management*, 32(3), 597–614. <https://doi.org/10.1002/pam.21702>
- Wang, B., & Li, Y. (2022). Consumers' Intention to Bring a Reusable Bag for Shopping in China: Extending the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph19063638>