

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PT PERUSAHAAN GAS NEGARA TBK, SALES AREA SURABAYA)

Misbachul Munir¹, Sri Utami Ady²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia

Email: om.uning@gmail.com¹, sri.utami@unitomo.ac.id²

Abstrak: Loyaltas pelanggan memiliki peran penting untuk perusahaan, dengan mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan bisnis perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan, harga citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk, Sales Area Surabaya dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening. Kriteria populasi adalah pelanggan komersial dan industri di wilayah Surabaya dan Gresik yang berjumlah 221 responden. Ukuran sampel sejumlah 100 responden. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunj(1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (4) Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (5) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (6) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (7) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (8) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (9) Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (10) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (11) Citra Perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract: *Customer loyalty has an important role for the company, by retaining customers means improving financial performance and maintaining the company's business continuity. This study aims to analyze the effect of service quality variables, the price, corporate image on customer loyalty of PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk, Sales Area Surabaya with customer satisfaction and customer trust as intervening variables. The population criteria are commercial and industrial customers in Surabaya and Gresik, totaling 221 respondents. The sample size is 100 respondents. The research method uses quantitative methods with analytical methods using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed (1) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (2) Price has a positive and significant effect on customer satisfaction (3) Company image has a positive and significant effect on customer satisfaction (4) Service quality has a positive and significant effect on trust Customer (5) Price has a positive and significant effect on customer trust (6) Company image has a positive and significant effect on customer trust (7) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty (8) Customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty (9)) Service quality has a positive and insignificant effect on customer loyalty (10) Price has a positive and insignificant effect on customer loyalty (11) Company image has a positive and insignificant effect on customer loyalty.*

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

PENDAHULUAN

Salah satu tantangan terbesar suatu perusahaan dalam menjaga eksistensinya dalam bisnis saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan agar tetap terus menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Setiap perusahaan terus berupaya meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa puas terhadap barang atau jasa yang diberikan sehingga dapat menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal.

Pemberian pelayanan dimulai pada saat pelanggan akan membeli produk atau jasa dengan harga yang sesuai menurut pelanggan dan layanan purna jual yang berkualitas yaitu pelayanan yang diberikan setelah pelanggan membeli produk atau jasa. Kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai akan menjadikan daya saing dan keunggulan tersendiri yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lain dalam menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum membangun dan mendapatkan pengakuan atas layanan prima yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan saat ini dan dimasa depan.

Kepercayaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kepercayaan suatu pelanggan terhadap perusahaan merupakan titik awal dari terjadinya loyalitas. Proses pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan awalnya dibentuk oleh kepercayaan tersebut. Apabila tidak ada rasa percaya, kecil kemungkinan terjadinya pembelian. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan terus meningkatkan citra positif perusahaan dimata stakeholder. Citra perusahaan menunjukkan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Dengan kualitas pelayanan yang prima, harga yang kompetitif dan menjaga citra positif perusahaan dimata stakeholder diharapkan akan memberikan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk selalu menggunakan produk atau jasa

sehingga akan menciptakan pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, dengan mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya yang bergerak dibidang distribusi gas bumi dengan menyalurkan gas bumi ke pelanggan rumah tangga, pelanggan kecil serta komersial dan industri. Pada tahun 2019 sering terjadi gangguan pasokan gas dari pemasok gas yang mengakibatkan gangguan penyaluran ke pelanggan, khususnya ke pelanggan komersial dan industri sehingga mengganggu aktifitas proses produksi di pelanggan. Hal ini dapat berdampak pada ketidakpuasan dan ketidakpercayaan pelanggan yang tercermin dengan adanya keluhan yang disampaikan pelanggan komersial dan industri.

Dari waktu ke waktu PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya terus melakukan upaya peningkatan produk dan layanan ke pelanggan agar kebutuhan pelanggan dapat terlayani dengan baik sehingga pelanggan merasa puas untuk menggunakan gas dari PT Perusahaan Gas Negara Tbk. Untuk mendukung operasional tersebut di atas, PT Perusahaan Gas Negara Tbk melakukan penyesuaian harga gas serta memberikan peningkatan layanan dan produk untuk pelanggan komersial dan industri yang belum mengalami perubahan harga selama kurang lebih 8 (delapan) tahun. Penyesuaian harga gas untuk pelanggan komersial dan industri diberlakukan mulai bulan Desember tahun 2019. Hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik, harga gas yang kompetitif serta meningkatkan citra positif perusahaan dimata pelanggan agar menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan kepada PT Perusahaan Gas Negara Tbk sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diuraikan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya?
7. Apakah kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya?
8. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya?
9. Apakah kualitas layanan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya?

10. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya?
11. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepercayaan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya
6. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya.
8. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya.
9. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya.
10. Untuk menganalisis pengaruh harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya.
11. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Menurut Philip Kotler (2005:153) kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Lewis & Boom (2010) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan :

1. Keandalan (*Reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*Responsivness*), yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan yang dimiliki karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Harga

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008:345), harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Citra Perusahaan

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012:274), yaitu citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek sedangkan menurut Rhenald Kasali (2003:28), citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison (1995) dimensi citra perusahaan ada empat, antara lain :

1. *Personality* (Kepribadian), yakni keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan di luar perusahaan, misalnya keyakinan pada perusahaan, dan tingkat tanggungjawab sosial.
2. *Reputation* (Reputasi), yakni keyakinan seseorang terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas jasa atau produk perusahaan, kenyamanan ketika menggunakan pelayanan pada jasa perusahaan tersebut.
3. *Values/Ethics* (Nilai/Etika), yakni nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, misalnya keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal perusahaan maupun interaksi dengan pihak luar.
4. *Corporate identity* (Identitas Korporat), yakni identitas dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merk dan kepentingan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler:2005:70). Menurut Tse dan Wilton, kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelumnya pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan

Menurut Irawan (2009) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan membarikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5. Kemudahan

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

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan perusahaan berdasarkan kepercayaan konsumen (Moorman, 1993). Menurut Rousseau *et al* (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain sedangkan menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan adalah kemauan untuk menyerahkan sesuatu kepada orang yang dapat dipercaya.

Menurut Tschannen Moran & Hoy (2001) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu :

- a. *Benevolence*, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- b. *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
- c. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

- d. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
- e. *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

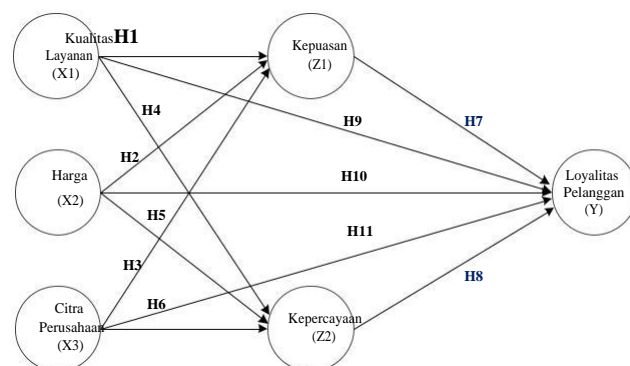
Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Duffy (2003) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah perasaan asosiasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah merek.

Menurut Vanessa Gaffar (2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

HIPOTESIS

- Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Hipotesis 2 : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya
- Hipotesis3 : Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya
- Hipotesis 4 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya
- Hipotesis 5 : Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya
- Hipotesis 6 : Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya
- Hipotesis 7 : Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya
- Hipotesis 8 : Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya
- Hipotesis 9 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya
- Hipotesis 10 : Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya
- Hipotesis 11 : Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya

METODE ANALISIS

Model persamaan struktural dibangun dengan persamaan sebagai berikut :

$$Z1 = \gamma_1 X1 + \gamma_2 X2 + \gamma_3 X3 + \zeta_1$$

$$Z2 = \gamma_1 X1 + \gamma_2 X2 + \gamma_3 X3 + \zeta_1$$

$$Y = \beta Z1 + \beta Z2 + \zeta_1$$

Keterangan:

β = Koefisien regresi variabel laten endogen. γ

= Koefisien regresi variabel laten eksogen. ζ =

Variabel error $X1$ = Kualitas Layanan

$X2$ = Harga

$X3$ = Citra Perusahaan

$Z1$ = Kepuasan

$Z2$ = Kepercayaan

Y = Loyalitas

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan komersial dan Industri PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya yang berada di wilayah Surabaya dan Gresik sejumlah 221 pelanggan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah pelanggan komersial & industri PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya dengan kriteria sudah menjadi pelanggan lebih dari 3 tahun dan didapatkan sejumlah 100 sampel

Jenis dan Sumber Data

Jenis data sekunder diperoleh dari laporan pengelolaan gas PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya dan untuk data primer diperoleh langsung dari responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket atau kuesioner dan laporan pengelolaan gas PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Sales Area Surabaya

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS)

1. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)
2. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)
3. Mengkonstruksi Diagram Jalur
4. Evaluasi *Goodnes of Fit*
5. Pengujian Hipotesa (*Resampling Bootstrapping*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas berdasarkan parameter *Convergent validity* yang diukur berdasarkan nilai *loading factor*. Berdasarkan hasil penelitian nilai *loading factor* semua indikator lebih besar dari 0,5 yang berarti semua indikator valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,697	Valid
	X1.2	0,836	Valid
	X1.3	0,768	Valid
	X1.4	0,784	Valid
	X1.5	0,796	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,878	Valid
	X2.2	0,885	Valid
	X2.3	0,802	Valid
	X2.4	0,806	Valid
	X2.5	0,777	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Citra Perusahaan (X3)	X3.1	0,790	Valid
	X3.2	0,847	Valid
	X3.3	0,879	Valid
	X3.4	0,856	Valid
	X3.5	0,864	Valid
Kepuasan (Y1)	Y1.1	0,797	Valid
	Y1.2	0,846	Valid
	Y1.3	0,918	Valid
	Y1.4	0,757	Valid
	Y1.5	0,846	Valid
Kepercayaan (Y2)	Y2.1	0,904	Valid
	Y2.2	0,935	Valid
	Y2.3	0,890	Valid
	Y2.4	0,852	Valid
	Y2.5	0,878	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z1	0,811	Valid
	Z2	0,858	Valid
	Z3	0,825	Valid
	Z4	0,857	Valid
	Z5	0,870	Valid

Uji Reliabilitas

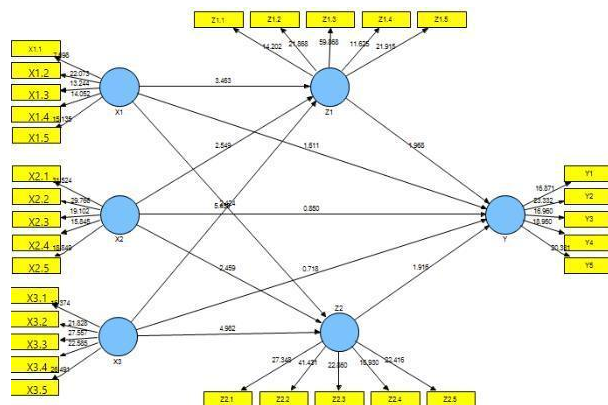
Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan metode *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Hartono dan Abdillah, 2014).

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,892	0,848	Reliabel
Harga (X2)	0,917	0,888	Reliabel
Citra Perusahaan (X3)	0,927	0,901	Reliabel
Kepuasan (Z1)	0,919	0,890	Reliabel
Kepercayaan (Z2)	0,948	0,932	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,926	0,899	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan oleh Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel laten memiliki nilai lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa tiap – tiap indikator dapat dikatakan reliabel dan memiliki akurasi, konsistensi, serta ketepatan dalam mengukur variabel latennya.

Pengujian Hipotesis

Koefisien jalur dan nilai *t-statistic* yang digunakan untuk uji hipotesis statistik pada model struktural didapatkan melalui proses *bootstrapping*.



Gambar 2: Diagram Jalur Model Akhir Setelah *Bootstrapping*

Hasil pengolahan data setelah dilakukan *bootstrapping*

Tabel 5.19
Hasil *Output Path Coefficient*

	Original Sample (O)	T Statistik (O/STERR)	T-tabel	Keputusan Ho	Pengaruh
X1 -> Y1	0,322	3,605	1,96	Ditolak	Positif dan signifikan
X1 -> Y2	0,285	2,649	1,96	Ditolak	Positif dan signifikan
X1 -> Z	0,165	1,672	1,96	Diterima	Positif dan tidak signifikan
X2 -> Y1	0,167	2,592	1,96	Ditolak	Positif dan signifikan
X2 -> Y2	0,137	2,259	1,96	Ditolak	Positif dan signifikan
X2 -> Z	0,044	0,835	1,96	Diterima	Positif dan tidak signifikan
X3 -> Y1	0,490	5,652	1,96	Ditolak	Positif dan signifikan
X3 -> Y2	0,560	5,263	1,96	Ditolak	Positif dan signifikan
X3 -> Z	0,086	0,719	1,96	Diterima	Positif dan tidak signifikan
Y1 -> Z	0,308	2,158	1,96	Ditolak	Positif dan signifikan
Y2 -> Z	0,335	2,135	1,96	Ditolak	Positif dan signifikan

Pengujian hipotesis statistik dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi = 5% dan diperoleh nilai $\alpha = 1,96$. Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan oleh tabel diatas, diperoleh interpretasi hasil uji hipotesis inner model sebagai berikut:

- H_1 : Variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan (Z_1). Nilai koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,322 dan nilai *t-statistic* sebesar 3,605, dikarenakan nilai $t_{statistic}$ 3,605 > t_{tabel} 1,96 sehingga keputusan H_0 ditolak artinya Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan (Z_1)
- H_2 : Variabel Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan (Z_1). Nilai koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,167 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,592. Dikarenakan nilai $t_{statistic}$ 2,592 > t_{tabel} 1,96 sehingga keputusan H_0 ditolak, artinya Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan (Z_1)
- H_3 : Variabel Citra Perusahaan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan (Z_1). Nilai koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,490 dan nilai *t-statistic* sebesar 5,652. Dikarenakan nilai $t_{statistic}$ 5,652 > t_{tabel} 1,96 sehingga keputusan H_0

- ditolak artinya Citra Perusahaan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan (Z1)
- d. dVariabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan (Z2). Nilai koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,285 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,649. Dikarenakan nilai *t_{statistic}* 2,649 < *t_{tabel}* 1,96 sehingga keputusan Ho ditolak artinya Kualitas Layanan (X1) kurang berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan (Z2)
- e. H₅ : Variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan (Z2). Nilai koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,137 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,259. Dikarenakan nilai *t_{statistic}* 2,259 > *t_{tabel}* 1,96 sehingga keputusan Ho ditolak artinya Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan (Z2)
- f. H₆: Variabel Citra Perusahaan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan (Z2). Nilai koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,560 dan nilai *t-statistic* sebesar 5,263. Dikarenakan nilai *t_{statistic}* 5,263 > *t_{tabel}* 1,96 sehingga keputusan Ho ditolak artinya Citra Perusahaan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan (Z2)
- g. H₇ : Variabel Kepuasan (Z1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,308 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,158. Dikarenakan nilai *t_{statistic}* 2,158 > *t_{tabel}* 1,96 sehingga keputusan ditolak artinya Kepuasan (Z1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- h. H₈ : Variabel Kepercayaan (Z2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,335 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,135. Dikarenakan karena nilai *t_{statistic}* 2,135 > *t_{tabel}* 1,96 sehingga keputusan Ho ditolak artinya Kepercayaan (Z2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- i. H₉ : Variabel Kualitas (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Nilai koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,165 dan nilai *t-statistic* sebesar 1,672. Dikarenakan karena nilai *t_{statistic}* 1,672 < *t_{tabel}* 1,96 sehingga keputusan Ho diterima artinya Kualitas (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- j. H₁₀: Variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,044 dan nilai *t-statistic* sebesar 0,835. Dikarenakan karena nilai *t_{statistic}* 0,835 < *t_{tabel}* 1,96 sehingga keputusan Ho diterima artinya Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- k. H₁₁: Variabel Citra Perusahaan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,086 dan nilai *t-statistic* sebesar 0,719. Dikarenakan karena nilai *t_{statistic}* 0,719 > *t_{tabel}* 1,96 sehingga keputusan Ho diterima artinya Citra Perusahaan (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas dengan emnggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program SMARTPLS 2, menunjukkan hasil penelitian yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z1). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh PT Perusahaan Gas Negara Tbk Area Surabaya, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan komersial dan industri PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya. Kualitas layanan yang diberikan oleh PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*) dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Secara garis besar responden menilai "Sangat Setuju" pada variabel kualitas layanan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya dinilai baik oleh responden dan indikator *responsiveness* dinilai paling tinggi yang berarti respon PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya terhadap setiap keluhan pelanggan sangat baik dan segera menangani keluhan tersebut dan indikator yang perlu ditingkatkan lagi adalah *reliability* dari penyaluran gas.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga gas dapat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sebagian besar responden menilai "Setuju" pada variabel harga, yang berarti bahwa pelanggan setuju harga gas PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya saat ini kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk serta manfaatnya bagi pelanggan. Penilaian tertinggi responden pada indikator variabel harga adalah harga kompetitif artinya saat ini harga gas PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya masih kompetitif dibanding dengan harga bahan bakar lain dan indikator yang perlu ditingkatkan adalah nilai manfaat dari harga gas yang sudah dibayarkan oleh pelanggan artinya perlu ada adanya *value* yang dirasakan pelanggan sebanding dengan harga yang dibayarkan.

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagian besar responden menilai "Sangat Setuju" pada variabel ini, yang berarti bahwa citra PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya dinilai positif dimata pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator tertinggi yang dinilai pelanggan adalah reputasi, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya memiliki pengalaman dan kompetensi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sedangkan untuk indikator yang perlu ditingkatkan adalah citra perusahaan dalam memberikan pelayanan.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Z2). Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dari pelanggan. PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya telah memberikan kualitas layanan yang baik terdiri dari

keandalan *reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*) sehingga dari kualitas layanan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya.

5. Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 5 mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan harga yang berlaku saat ini, pelanggan percaya atas kemampuan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya memberikan pelayanan dan produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diterima pelanggan.

6. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 6 mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya yang positif dipersepsikan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk selalu menggunakan produk perusahaan.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 7 mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menumbuhkan dan menciptakan loyalitas pelanggan untuk selalu menggunakan bahan bakar gas dari PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya.

8. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 8 mendapatkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan sehingga PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya harus menjaga dan mempertahankan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

9. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 9 mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Untuk menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya harus terus meningkatkan kualitas layanannya, terutama pada indikator *reliability* yaitu kehadiran dalam penyaluran gas ke pelanggan.

10. Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 10 mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga gas PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya saat ini dinilai

pelanggan belum signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penilaian responden, indikator yang perlu ditingkatkan adalah harapan responden agar nilai manfaat yang diterima saat ini lebih ditingkatkan lagi.

11. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 11 mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya saat ini dinilai responden belum dapat membentuk loyalitas pelanggan sehingga perlu dilakukan upaya peningkatan citra positif perusahaan dimata pelanggan. Berdasarkan penilaian responden indikator citra perusahaan yang perlu ditingkatkan adalah citra dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SEM (Strutural Equation Modeling) dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya sudah baik, sehingga dari segi pelayanan yang diterima oleh pelanggan akan membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang perlu dipertahankan adalah kecepatan dalam merespon dan menangani setiap keluhan dari pelanggan dan untuk yang perlu ditingkatkn adalah kehandalan penyaluran gas ke pelanggan sehingga kontinuitas penyaluran gas dapat terjaga dengan baik
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Perusahan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga gas PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya saat ini dinilai pelanggan masih kompetitif dan sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk itu PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya perlu mempertahankan harga gas PGN lebih kompetitif di banding harga bahan bakar lain dan menjaga kualitas produk yang diterima serta manfaat yang dibutuhkan pelanggan
3. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan saat ini sudah baik dimata pelanggan. Untuk itu PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya harus menjaga reputasinya sebagai perusahaan yang memiliki kompetensi dan pengalaman dalam bidang transmisi dan distribusi gas bumi.
4. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang telah diberikan oleh PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya dengan baik maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga gas yang kompetitif dan dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
6. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan memberikan kepercayaan pelanggan untuk selalu menggunakan gas dari PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya.

7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan semakin menumbuhkan loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya.
8. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya.
9. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang diberikan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya. namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Untuk menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya harus terus meningkatkan kualitas layanannya, terutama pada indikator *reliability* yaitu kehadiran dalam penyaluran gas ke pelanggan
10. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Untuk dapat meningkatkan secara langsung loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya perlu ditingkatkan nilai manfaat yang diterima pelanggan sesuai dengan harga yang dibayarkan
11. Citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya. namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Untuk diperlukan peningkatan citra positif PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari analisa hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Bagi PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, memberikan harga yang kompetitif yang sesuai dengan manfaat yang diterima dan dibutuhkan pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan dimata stakeholder khususnya kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan percaya atas kemampuan PT Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Surabaya dalam memberikan yang terbaik kepada pelanggan
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain variabel kualitas layanan, harga, citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi selain angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Aritonang R, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan : Pengukuran Dan Penganalisaan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Basu Swastha. 2005. *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994. *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Harrison Shirley. 1995. *Marketers Guide To Public Relations*. New York: Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta
- Irawan, Handi, 2009. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan Pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- Kasali, Rheland. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta. Grafiti.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta
- Lewis dan Boom (2010), *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc.* Journal of Retailing, 64(1), 12.
- Rangkuti, Freddy. 2002. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketigabelas. CV Alfabeta. Bandung
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Pertama. UII Press. Yogyakarta.
- Supranto. 2011. *Pengukuran Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Sintya, L. I., Lopian, S. L. H. V. J., & Karuntu, M. M. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado*. Jurnal EMBA, 6(3), 1778–1787.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa. Edisi Ketiga*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Edisi Kedua. CV Andi Offset. Yogyakarta

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Tschannen Moran, M. and Hoy, A.W. (2001). *Teacher efficacy: Capturing an elusive construct*. *Teaching and Teacher Education. Journal*. 17, 783-805.
- Tse dan Wilton (1988). *Kepuasan Pelanggan*, jilid 2. Edisi Ketiga. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Klaten
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.