Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 24801-24809

Pengaruh Manajemen Risiko, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan PT. Pranata Gazprom Energi

Supriadi[1], Ade Sarmini[2], Riesna Apramilda[3]

[1,2,3]Ibnu Sina University

Corresponding Author: Supriadi, e-mail: Supriiadii1901@gmail.com

Published: Mei, 2026

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen risiko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pranata Gazprom Energi. Penelitian ini penting dilakukan karena loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor strategis bagi keberlangsungan perusahaan energi, khususnya dalam menjaga hubungan kerja sama jangka panjang dengan pelanggan industri.

Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT. Pranata Gazprom Energi tahun 2024 yang berjumlah 157 pelanggan. Sampel penelitian ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 61 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial manajemen risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,395 > 0,05. Sementara itu, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, serta kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, manajemen risiko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 71,479 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai adjusted R square sebesar 0,779 menunjukkan bahwa 77,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kesimpulan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Pranata Gazprom Energi, sedangkan manajemen risiko belum menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, tanpa mengabaikan penguatan pengelolaan risiko operasional sebagai bagian dari upaya menjaga hubungan pelanggan dalam jangka panjang.

Kata kunci: manajemen risiko; kualitas layanan; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan industri energi di Indonesia menempatkan perusahaan penyedia energi pada posisi yang semakin strategis dalam mendukung aktivitas industri, manufaktur, dan sektor maritim. Kebutuhan akan pasokan energi yang stabil, aman, dan tepat waktu membuat perusahaan tidak hanya dituntut unggul dari sisi produk, tetapi juga dari sisi layanan dan keandalan operasional (Azzahra & Salim, 2025). Dalam situasi persaingan yang semakin terbuka, perusahaan energi perlu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan agar tetap mampu mempertahankan posisinya di pasar. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberlangsungan usaha.

Loyalitas pelanggan tidak hanya dipahami sebagai pembelian ulang, tetapi juga sebagai komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan secara konsisten dalam jangka panjang. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan energi, loyalitas memiliki arti yang lebih luas karena berkaitan dengan kesinambungan kontrak, kestabilan pendapatan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan energi mereka (Haris & Idris, 2025). Ketika loyalitas menurun, risiko kehilangan pelanggan akan meningkat, dan kondisi tersebut dapat berdampak langsung terhadap kinerja bisnis perusahaan.

PT. Pranata Gazprom Energi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan energi untuk kebutuhan industri dan pelayaran. Dalam menjalankan operasionalnya, perusahaan dituntut menjaga keandalan distribusi, kualitas produk, serta profesionalitas layanan kepada pelanggan. Pada tahun 2025, perusahaan juga memasarkan biodiesel jenis solar B40 untuk mendukung kebutuhan energi maritim. Karakteristik usaha ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengelola risiko operasional, menjaga kualitas layanan, dan menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Susanto, 2025).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah manajemen risiko. Dalam industri energi, risiko dapat muncul dalam bentuk gangguan operasional, keterlambatan distribusi, kendala teknis, hingga masalah keselamatan kerja. Risiko-risiko tersebut dapat mengganggu kelancaran layanan dan pada akhirnya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan (Adiputra, 2025). Karena itu, manajemen risiko menjadi penting bukan hanya sebagai alat pengendalian internal, tetapi juga sebagai sarana menjaga kepercayaan pelanggan terhadap keandalan perusahaan.

Faktor lain yang sangat menentukan adalah kualitas layanan. Dalam industri energi, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir berupa pasokan energi, tetapi juga memperhatikan kecepatan respons, kejelasan informasi, konsistensi pelayanan, serta profesionalitas tim operasional (Muliyati, 2025). Kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sedangkan layanan yang tidak konsisten dapat memunculkan ketidakpuasan dan memperbesar kemungkinan pelanggan beralih ke penyedia lain. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi faktor yang tidak terpisahkan dari pembentukan loyalitas pelanggan.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki posisi penting dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang merasa bahwa layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi untuk tetap menjalin kerja sama dengan perusahaan. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai layanan yang diterima belum memenuhi ekspektasi, maka loyalitas dapat melemah (Primasari, 2025). Dalam konteks perusahaan energi, kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan stabilitas pasokan, ketepatan distribusi, kualitas komunikasi, serta kemampuan perusahaan dalam menangani gangguan operasional secara cepat dan tepat.

Urgensi penelitian ini semakin terlihat dari kondisi empiris PT. Pranata Gazprom Energi yang menunjukkan adanya kecenderungan penurunan loyalitas pelanggan dalam tiga tahun terakhir. Data perusahaan memperlihatkan bahwa persentase loyalitas pelanggan menurun dari 72% pada tahun 2022 menjadi 65% pada tahun 2023, lalu kembali turun menjadi 58% pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan adanya sinyal bahwa perusahaan perlu mengevaluasi faktor-faktor yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan agar penurunan tersebut tidak berlanjut dan memengaruhi keberlangsungan bisnis.

Penelitian terdahulu pada umumnya menunjukkan bahwa manajemen risiko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar kajian sebelumnya dilakukan pada sektor jasa umum, perbankan, transportasi, dan ritel. Penelitian yang secara khusus menguji ketiga variabel tersebut dalam konteks industri energi, terutama pada sektor energi maritim, masih relatif terbatas (Augustine, 2025). Selain itu, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai kekuatan pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut melalui konteks perusahaan energi dengan karakter operasional yang lebih kompleks.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh manajemen risiko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pranata

Gazprom Energi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian loyalitas pelanggan pada industri energi, sekaligus memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi peningkatan layanan dan penguatan hubungan pelanggan secara berkelanjutan (Dini, 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (Yin, 2020) untuk menganalisis pengaruh manajemen risiko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel independen terdiri dari manajemen risiko (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian dilakukan di PT. Pranata Gazprom Energi dengan populasi sebanyak 157 pelanggan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 61 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling.

Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert (Schutt, 2021). Instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, dilanjutkan dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS (Bryman, 2021).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 61 pelanggan PT. Pranata Gazprom Energi yang dipilih sebagai sampel penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, yang mencerminkan dominasi pelanggan dari sektor industri dan pelayaran yang umumnya didominasi oleh tenaga kerja pria.

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya pada rentang 26-40 tahun, yang menunjukkan bahwa pelanggan perusahaan sebagian besar berasal dari kalangan profesional aktif yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan operasional maupun bisnis (Neuman, 2022). Hal ini relevan karena kelompok usia tersebut umumnya memiliki pengalaman dan pemahaman dalam memilih penyedia layanan energi.

Dilihat dari lama menjadi pelanggan, sebagian besar responden telah menjalin kerja sama dengan perusahaan selama lebih dari 2 tahun, yang menunjukkan adanya hubungan bisnis yang cukup stabil. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas layanan, manajemen risiko, serta tingkat kepuasan terhadap perusahaan (Buchanan & Bryman, 2022).

Secara umum, karakteristik responden menunjukkan bahwa data penelitian diperoleh dari pelanggan yang memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dengan layanan perusahaan, sehingga dinilai mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel penelitian, khususnya terkait loyalitas pelanggan (Bell & Waters, 2022).

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner layak digunakan (Kumar, 2023). Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid (Flick, 2023). Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel di atas 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian.

Uji asumsi klasik diawali dengan uji normalitas yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, ditandai dengan penyebaran titik yang mengikuti garis diagonal pada grafik P-P Plot (Creswell, 2023). Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak

mengalami heteroskedastisitas (Babbie, 2024). Dengan demikian, model yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan layak untuk dilanjutkan pada analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh manajemen risiko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pranata Gazprom Energi. Analisis ini juga bertujuan untuk melihat arah serta besarnya kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan loyalitas pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2019).

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1{,}441 - 0{,}062X1 + 0{,}552X2 + 0{,}445X3 + e}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,441 menggambarkan tingkat dasar loyalitas pelanggan ketika variabel manajemen risiko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dianggap konstan. Koefisien regresi -0,062 pada manajemen risiko menunjukkan bahwa peningkatan manajemen risiko justru cenderung menurunkan loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak signifikan (Mugova et al., 2025).

Koefisien regresi 0,552 pada kualitas layanan menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara cukup kuat. Sementara itu, koefisien 0,445 pada kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa variabel ini juga memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan (Chapagain et al., 2025).

Secara umum, hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan manajemen risiko memiliki arah pengaruh negatif. Jika dilihat dari nilai koefisien dan nilai t, kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan, diikuti oleh kepuasan pelanggan. Sementara itu, manajemen risiko memiliki pengaruh paling lemah dan tidak signifikan dalam model penelitian ini.

Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu manajemen risiko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara individu (Divya & Reddy, 2025). Dasar pengambilan keputusan adalah nilai signifikansi, di mana variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,441	1,536	-	0,938	0,352
Manajemen Risiko (X1)	-0,062	0,073	-0,064	-0,858	0,395
Kualitas Layanan (X2)	0,552	0,084	0,550	6,593	0,000
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,445	0,084	0,459	5,268	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 1, variabel manajemen risiko (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,395, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai koefisien negatif (-0,062) menunjukkan bahwa arah hubungan variabel ini cenderung berlawanan, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien sebesar 0,552 dan nilai t yang tinggi menunjukkan bahwa variabel ini merupakan salah satu faktor yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan (X3) juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan koefisien sebesar 0,445, variabel ini juga memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan manajemen risiko tidak berpengaruh signifikan secara individual (Soeharso & others, 2024).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel manajemen risiko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Nguyen & others, 2024). Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi, di mana model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	256.583	3	85.528	71.479	0.000
Residual	68.203	57	1.197		
Total	324.787	60			

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 71,479 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen risiko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan dengan baik (Wulandari et al., 2024). Meskipun secara parsial manajemen risiko tidak berpengaruh signifikan, namun secara simultan ketiga variabel tetap memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan pada PT. Pranata Gazprom Energi dipengaruhi oleh kombinasi faktor manajemen risiko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang paling dominan dalam model penelitian ini (Hanaysha et al., 2024).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel manajemen risiko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan (Kosimwidjaja & Hadiprawoto, 2024). Nilai ini mencerminkan kekuatan model regresi dalam menerangkan hubungan antarvariabel dalam penelitian:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.889	0.790	0.779	1.094

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai R sebesar 0,889 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan loyalitas pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,790 dan Adjusted R Square sebesar 0,779 menunjukkan bahwa sebesar 77,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh manajemen risiko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama.

Sementara itu, sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam studi ini. Nilai koefisien determinasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, sehingga variabel

yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan relevan dalam menggambarkan kondisi empiris pada PT. Pranata Gazprom Energi.

Discussion

Hipotesis 1: Pengaruh Manajemen Risiko terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Tedjokusumo & Murhadi, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan risiko yang dilakukan perusahaan belum menjadi faktor utama yang dirasakan langsung oleh pelanggan dalam menentukan loyalitas. Dalam konteks industri energi, manajemen risiko umumnya bersifat internal dan berfokus pada pencegahan gangguan operasional, sehingga dampaknya terhadap pelanggan cenderung tidak terlihat secara langsung kecuali terjadi kegagalan layanan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bahwa dalam industri dengan tingkat risiko tinggi seperti energi, keberhasilan manajemen risiko tidak selalu tercermin dalam persepsi pelanggan. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang dirasakan, bukan proses pengendalian internal yang tidak terlihat (Temory, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji apakah manajemen risiko benar-benar memiliki dampak terhadap loyalitas atau hanya berperan sebagai sistem pendukung internal.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Saputra (2022) dan Gunawan (2023) yang menyatakan bahwa pengelolaan risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi dan kepuasan pelanggan. Kelebihan penelitian ini dibanding penelitian terdahulu adalah fokusnya pada industri energi maritim, di mana karakteristik layanan sangat bergantung pada kontinuitas operasional dan bukan hanya pada sistem pengelolaan risiko. Penelitian ini juga menggunakan variabel loyalitas pelanggan secara langsung, bukan hanya kepuasan atau kinerja.

Research gap yang muncul adalah adanya perbedaan antara teori yang menekankan pentingnya manajemen risiko dengan hasil empiris yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak signifikan terhadap loyalitas (Mittal et al., 2023). Novelty penelitian ini terletak pada temuan bahwa dalam industri energi, manajemen risiko tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, melainkan berperan sebagai faktor tidak langsung yang mendukung stabilitas layanan.

Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan (Lee et al., 2023). Dalam industri energi, kualitas layanan mencakup kecepatan distribusi, keandalan pasokan, komunikasi, serta profesionalitas tim operasional.

Urgensi penelitian ini terlihat dari semakin meningkatnya tuntutan pelanggan terhadap kualitas layanan, khususnya pada sektor energi yang membutuhkan ketepatan dan keandalan tinggi (Liana et al., 2023). Loyalitas pelanggan tidak lagi hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh pengalaman layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor strategis dalam mempertahankan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Aisyah (2023) dan Anggraini (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kelebihan penelitian ini terletak pada konteks objek penelitian yang lebih spesifik, yaitu perusahaan energi, sehingga memberikan gambaran yang lebih aplikatif pada sektor dengan tingkat risiko dan kompleksitas operasional tinggi.

Gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian kualitas layanan pada sektor energi dibanding sektor jasa lainnya seperti perbankan dan ritel (Villanueva et al., 2023). Novelty penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas layanan tetap menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas, bahkan pada industri yang sangat teknis seperti energi.

Hipotesis 3: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dan menjalin hubungan jangka panjang (Naveen & others, 2023).

Urgensi penelitian ini sangat penting karena kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan layanan (Ferreira et al., 2023). Dalam industri energi, kepuasan tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari stabilitas pasokan, ketepatan waktu, dan kemampuan perusahaan dalam menangani gangguan operasional.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Hartono (2021) dan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama loyalitas. Kelebihan penelitian ini adalah menguji kepuasan dalam konteks pelanggan industri, bukan konsumen individu, sehingga memberikan perspektif yang berbeda dalam studi loyalitas pelanggan.

Gap penelitian ini terletak pada perbedaan konteks objek, di mana sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor jasa umum. Novelty penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor utama loyalitas bahkan dalam hubungan bisnis antar perusahaan (B2B), bukan hanya pada konsumen akhir.

Hipotesis 4: Pengaruh Manajemen Risiko, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa manajemen risiko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi (Majeed & Kim, 2022).

Urgensi penelitian simultan ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan satu aspek saja, tetapi harus mengelola berbagai faktor secara terpadu.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri (2023) dan Gunawan (2023) yang menunjukkan bahwa kombinasi beberapa variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kelebihan penelitian ini adalah mengintegrasikan tiga variabel penting dalam satu model pada konteks industri energi.

Gap penelitian ini adalah masih terbatasnya penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam sektor energi (Alharthi et al., 2022). Novelty penelitian ini terletak pada integrasi manajemen risiko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dalam satu model yang mampu menjelaskan loyalitas pelanggan secara kuat (R^2 tinggi).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa manajemen risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pranata Gazprom Energi. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan risiko yang dilakukan perusahaan belum menjadi faktor utama yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan dalam membentuk loyalitas. Sebaliknya, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sehingga menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara simultan, manajemen risiko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan, meskipun tidak semua variabel memiliki pengaruh yang kuat secara parsial. Nilai koefisien determinasi yang tinggi juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, manajemen risiko tetap perlu diperkuat sebagai sistem pendukung operasional agar stabilitas layanan dapat terjaga secara berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan

terpadu dalam pengelolaan layanan dan pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang pada industri energi.

REFERENCES

Adiputra, H. J. (2025). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Digital Era. *Dinasti International Journal of Management Science*, *7*(1).

Alharthi, A., Alzahrani, R., & Almalki, S. (2022). Service Quality and Customer Loyalty in the Saudi Retail Sector: The Role of Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102895.

Augustine, N. M. (2025). Service Quality and Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Moderating Variable. *JISAMAR*, *9*(2).

Azzahra, M. N., & Salim, M. (2025). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Using Expectancy Disconfirmation Theory. *Indonesian Journal of Business Analytics*, *5*(2).

Babbie, E. R. (2024). *The Basics of Social Research* (9th Editio). Cengage Learning.

Bell, J., & Waters, S. (2022). *Doing Your Research Project: A Guide for First-Time Researchers* (8th Editio). Open University Press.

Bryman, A. (2021). *Social Research Methods* (6th Editio). Oxford University Press.

Buchanan, D., & Bryman, A. (2022). *The SAGE Handbook of Organizational Research Methods* (2nd Editio). SAGE Publications.

Chapagain, R., Saud, H. S., Dhungana, B. R., & Kumar, R. (2025). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Interplay of Justice Perceptions and Satisfaction as a Mediator: Evidence from Nepal. *Cogent Social Sciences*, *11*(1), 2593072. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2593072

Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Ed.)*. SAGE Publications Inc.

Dini, F. R. (2025). The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Service Industry. *Journal of Applied Management and Business*.

Divya, V., & Reddy, S. R. (2025). Understanding the Relationship between Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction and Loyalty. *EPRA International Journal*. https://eprajournals.com/pdf/fm/jpanel/upload/2025/May/202505-06-021365

Ferreira, D. C., Vieira, I., Pedro, M. I., Caldas, P., & Varela, M. (2023). Patient Satisfaction with Healthcare Services and the Techniques Used for Its Assessment: A Systematic Literature Review and a Bibliometric Analysis. *Healthcare*, *11*(5), 639. https://doi.org/10.3390/healthcare11050639

Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research (7th ed.)*. SAGE Publications Inc.

Hanaysha, J. R., Shriedeh, F. B., & Gulseven, O. (2024). Impact of Website Quality, Product Assortment, Customer Reviews, and Perceived Service Quality on Online Loyalty: The Role of Perceived Value as a Mediator. *Cogent Business \& Management*, *11*(1), 2433706. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433706

Haris, A., & Idris, M. (2025). The Effect of Service Quality and Corporate Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, *29*(2).

Kosimwidjaja, J. F., & Hadiprawoto, T. (2024). Do Loyalty Programs Actually Build Customer Loyalty? A Service Quality Perspective from Indonesian E-Commerce. *South East Asia Journal of Management*.

Kumar, R. (2023). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (6th Editio). SAGE Publications.

Lee, S.-Y., Kim, M., & others. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, *15*(14), 11214. https://doi.org/10.3390/su151411214

Liana, P., Jaensson, J.-E., & Mmari, G. (2023). Service Quality Dimensions as Predictors of Customer Loyalty in Mobile Payment Services: Moderating Effect of Gender. *Future Business Journal*, *9*, 98. https://doi.org/10.1186/s43093-023-00277-2

Majeed, M., & Kim, W. (2022). Understanding the User Satisfaction and Loyalty of Customer Service

Chatbots. *Journal of Business Research*.
Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer Satisfaction, Loyalty Behaviors, and Firm Financial Performance: What 40 Years of Research Tells Us. *Marketing Letters*, *34*, 171–187. https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w
Mugova, S., Iliswaka, N. A. G., & Mashizha, M. (2025). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Multi-Channel Retail Banking. *Cogent Business \& Management*, *12*(1), 2514937. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2514937
Muliyati. (2025). Customer Satisfaction as a Mediating Variable between Service Quality and Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
Naveen, & others. (2023). Service Quality in the Healthcare Sector: A Systematic Review and Research Agenda. *LBS Journal of Management \& Research*. https://doi.org/10.1108/LBSJMR-06-2022-0025
Neuman, W. L. (2022). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (9th Editio). Pearson Education.
Nguyen, V., & others. (2024). The Impact of Service Innovation on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Vietnamese Banking Sector. *Future Business Journal*. https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0
Primasari, S. (2025). Customer Loyalty Determinants: A Systematic Literature Review Approach. *Journal of Indonesian Management*.
Schutt, R. K. (2021). *Investigating the Social World: The Process and Practice of Research* (10th Editi). SAGE Publications.
Soeharso, & others. (2024). Customer Satisfaction as a Mediator between Service Quality and Customer Loyalty in E-Commerce. *Cogent Business \& Management*, *11*(1), 2336304. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304
Susanto, D. R. (2025). The Role of Risk Management in Increasing Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, *29*(1).
Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. R. (2024). Customer Satisfaction as a Mediator between Service Quality and Customer Loyalty: A Case Study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, *27*, 156–170.
Temory, M. D. (2024). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Hotel Industry in Afghanistan. *International Journal of Business and Management Review*, *12*(5), 21–38.
Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality \& Customer Satisfaction* (5th ed.). Andi.
Villanueva, M., Alejandro, A., & Ga-an, M. (2023). Measuring the Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of Selected Fast-Food Restaurants during the COVID-19 Pandemic. *Open Journal of Business and Management*, *11*, 1181–1207. https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.113066
Wulandari, N., Paramarta, V., & Purwanda, E. (2024). The Influence of Service Quality on Patient Satisfaction and Loyalty in the Clinic: A Systematic Review. *Berajah Journal*, *4*(5), 1075–1086. https://doi.org/10.47353/bj.v4i5.407
Yin, R. K. (2020). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th Editio). SAGE Publications.