

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *CUSTOMER INTERACTION*
MANAGEMENT CAPABILITY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang)**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Fitria Dwi Puspitasari

NIM : 30402000393

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *CUSTOMER INTERACTION*
MANAGEMENT CAPABILITY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang)**



Semarang, 18 Februari 2023

Pembimbing

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *CUSTOMER INTERACTION*
MANAGEMENT CAPABILITY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang)**

Disusun Oleh :


Fitria Dwi Puspitasari


NIM : 30402000393

Susunan Dewan Penguji


Dosen Pembimbing

Penguji I


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.


Dr. Drs. Mulyana, M.Si

Penguji I


Zaenudin, S.E,M.M

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Tanggal 1 Maret 2023



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

Ketua Program Studi Manajemen

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitria Dwi Puspitasari

NIM : 30402000393

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Interaction Management Capability* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang)**” dan diajukan untuk diujikan, adalah hasil karya saya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, dan yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 1 Maret 2023

Penulis



Fitria Dwi Puspitasari

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras untuk (urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap (QS. Al-Insyirah:5-8).
2. Man Jadda Wajada, Man Shabaro Zafiro “siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil, siapa yang bersabar pasti akan beruntung”.

PERSEMBAHAN

1. Bapak, Ibu, Mbak Putri, Mas Iqbal, Ayu, dan Kirana yang selalu memberikan dorongan semangat dan doa yang tiada henti.
2. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Interaction Management Capability* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening”.

Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Studi Program Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

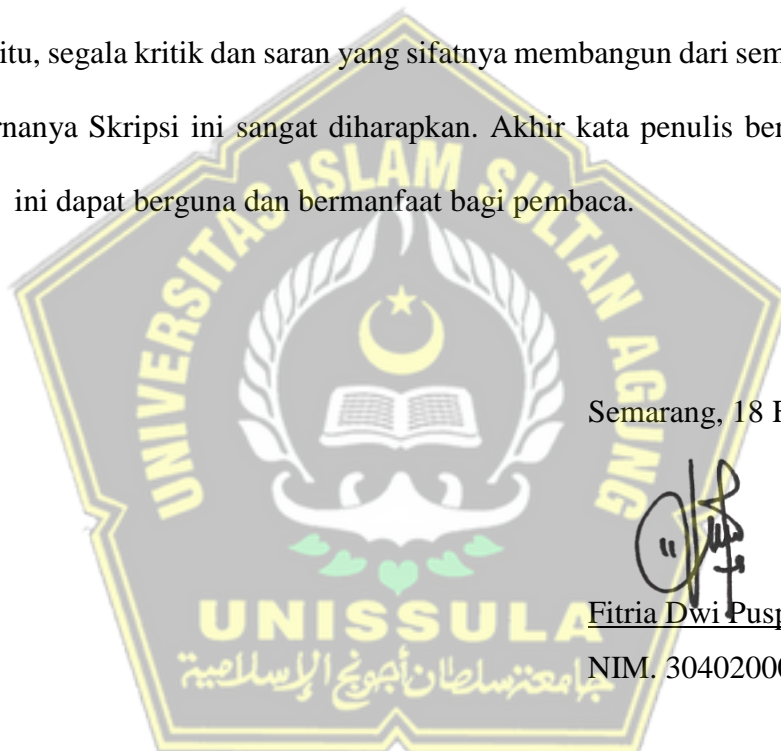
Ucapan terima kasih tidak lupa penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis secara khusus menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Gunarto S.H, M.H., Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, PhD, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M, Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan perbaikan selama penyusunan Skripsi.

4. Seluruh karyawan dan *User* PT Angkasa Pura Suport yang banyak membantu selama penyusunan Skripsi ini.
5. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan Skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi sempurnanya Skripsi ini sangat diharapkan. Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.



Semarang, 18 Februari 2023


Fitria Dwi Puspitasari

NIM. 30402000393

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer value* dan *customer interaction management capability* terhadap *customer loyalty* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan data yang diambil dari 69 pengguna jasa *Cleaning Service* di PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. teknik yang digunakan dalam analisis data adalah menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan alat analisis data SPSS 25 yang dikombinasikan dengan analisis mediasi berbasis uji sobel. Dari hasil penelitian regresi linier berganda membuktikan bahwa *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*; *customer interaction management capability* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*; *customer value* dan *customer interaction management capability* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*; dan *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Sedangkan pada uji sobel didapatkan bahwa *customer trust* tidak memediasi hubungan *customer value* dan *customer interaction management capability* terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *Customer Value, Customer Interaction Management Capability, Customer Loyalty, dan Customer Trust*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer value and customer interaction management capability on customer loyalty with customer trust as an intervening variable. This research was carried out using data taken from 69 cleaning service users at PT Angkasa Pura Suport Semarang Branch. This study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The technique used in data analysis is using multiple linear regression analysis using the SPSS 25 data analysis tool combined with mediation analysis based on the Sobel test. The results of multiple linear regression research prove that customer value has no significant effect on customer trust; customer interaction management capability has a significant effect on customer trust; customer value and customer interaction management capability have a significant effect on customer loyalty; and customer trust have no effect on customer loyalty. Meanwhile, in the Sobel test, it was found that customer trust did not mediate the relationship between customer value and customer interaction management capability on customer loyalty.

Keyword: *Customer Value, Customer Interaction Management Capability, Customer Loyalty, and Customer Trust*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN.....	2
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	4
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	6
PRAKATA.....	7
ABSTRAK.....	9
ABSTRACT.....	10
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR TABEL.....	14
DAFTAR GAMBAR.....	15
BAB I.....	16
1.1. Latar Belakang Masalah.....	16
1.2. Rumusan Masalah.....	22
1.3. Tujuan Penelitian.....	23
1.4. Manfaat Penelitian.....	23
BAB II.....	25
2.1. <i>Customer Value</i>	25
2.1.1. Langkah-Langkah Menganalisis <i>Customer Value</i>	26
2.1.2. Indikator <i>Customer Value</i>	27
2.2. <i>Customer Interaction Management Capability</i>	28
2.2.1. Indikator <i>Customer Interaction Management Capability</i>	28
2.3. <i>Customer Trust</i>	29
2.3.1. Indikator <i>Customer Trust</i>	29
2.4. <i>Customer Loyalty</i>	30
2.4.1. Manfaat <i>Customer Loyalty</i>	31
2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	32
2.4.3. Indikator <i>Customer Loyalty</i>	32
2.5. Hubungan Antar Variabel.....	33

2.5.1.	Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	33
2.5.2.	Pengaruh <i>Customer Interaction Management Capability</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	34
2.5.3.	Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	35
2.5.4.	Pengaruh <i>Customer Interaction Management Capability</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	36
2.5.5.	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	37
2.6.	Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.7.	Hipotesis	38
BAB III	39
3.1.	Populasi dan Sampel	39
3.1.1.	Populasi	39
3.1.2.	Sampel	41
3.2.	Data Penelitian	43
3.2.1.	Metode Pengumpulan Data	43
3.2.2.	Jenis Data	44
3.3.	Sumber Data	45
3.4.	Teknik Sampling	45
3.5.	Variabel Penelitian	46
3.5.1.	Pengertian Variabel Penelitian	46
3.5.2.	Definisi Operasional	47
3.6.	Metode Analisis	49
3.6.1.	Skala Pengukuran	49
3.6.2.	Alat Analisis Data	50
3.6.3.	Teknik Analisis Data	53
BAB IV	58
4.1.	Gambaran Umum Responden	58
4.1.1.	Jabatan Responden	58
4.1.2.	Lama Kerjasama Responden dengan PT Angkasa Pura Suport..	59
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.2.1.	Variabel <i>Customer Value</i>	60
4.2.2.	Variabel <i>Customer Interaction Management Capability</i>	61
4.2.3.	Variabel <i>Customer Trust</i>	63

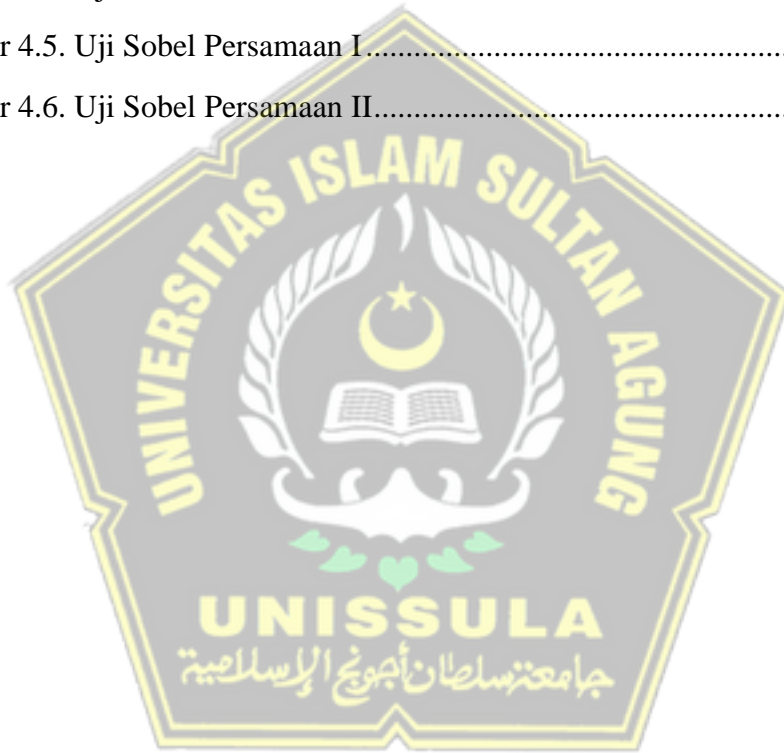
4.2.4.	Variabel <i>Customer Loyalty</i>	64
4.3.	Uji Kualitas Data.....	65
4.3.1.	Uji Validitas	65
4.3.2.	Uji Reliabilitas	66
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	67
4.4.1.	Uji Normalitas	67
4.4.2.	Uji Heterokedastisitas	69
4.4.3.	Uji Multikolinieritas.....	71
4.5.	Uji Analisis Data.....	72
4.5.1.	Uji Regresi Linier Berganda	72
4.5.2.	Uji T	75
4.5.3.	Uji F	78
4.5.4.	Uji Koefisien Determinasi	80
4.5.5.	Sobel Test.....	81
4.6.	Pembahasan.....	84
4.6.1.	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	84
4.6.2.	Pengaruh <i>Customer Interaction Management Capability</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	84
4.6.3.	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	85
4.6.4.	Pengaruh <i>Customer Interaction Management Capability</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	86
4.6.5.	Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	86
4.6.6.	Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Trust</i>	87
4.6.7.	Pengaruh <i>Customer Interaction Management Capability</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Trust</i>	88
BAB V	89
5.1.	Kesimpulan	89
5.2.	Implikasi	90
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	91
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Pekerjaan yang dikerjakan oleh PT Angkasa Pura Suport	5
Tabel 3.1. Daftar Pekerjaan dan <i>Customer Cleaning Service</i> PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang Periode 2022	35
Tabel 3.2. Daftar Pengambilan Sampel.....	37
Tabel 3.3. Definisi Operasional dan Indikator	42
Tabel 4.1. Jabatan Responden.....	47
Tabel 4.2. Lama Kerjasama Responden.....	48
Tabel 4.3. Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Customer Value</i>	49
Tabel 4.4. Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Customer Interaction Management Capability</i>	50
Tabel 4.5. Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Customer Trust</i>	51
Tabel 4.6. Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Customer Loyalty</i>	52
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel	55
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Variabel.....	56
Tabel 4.9. Uji Multikolinieritas Persamaan I.....	61
Tabel 4.10. Uji Multikolinieritas Persamaan II.....	61
Tabel 4.11. Uji Regresi Berganda Persamaan I	62
Tabel 4.12. Uji Regresi Berganda Persamaan II.....	64
Tabel 4.13. Uji T	66
Tabel 4.14. Uji F Persamaan I.....	69
Tabel 4.15 Uji F Persamaan II	69
Tabel 4.16. Uji Koefisien Determinasi Persamaan I.....	70
Tabel 4.17. Uji Koefisien Determinasi Persamaan II	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 4.1. Uji Normalitas Persamaan I	57
Gambar 4.2. Uji Normalitas Persamaan II	58
Gambar 4.3. Uji Heterokedastisitas Persamaan I	59
Gambar 4.4. Uji Heterokedastisitas Persamaan II	60
Gambar 4.5. Uji Sobel Persamaan I	73
Gambar 4.6. Uji Sobel Persamaan II	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha berkembang sangat pesat di era industri 4.0 saat ini, salah satunya di industri jasa *Integrated Facility Service*. Pembangunan gedung-gedung bertingkat, hotel, mall, dan pabrik-pabrik di Indonesia yang terus bertambah setiap tahunnya menjadi potensi bisnis yang luar biasa untuk industri yang bergerak di bidang ini. Data dari Asosiasi Perusahaan Klining Service Indonesia (APKLINDO) menyatakan bahwa pendapatan dari pengusaha jasa *Integrated Facility Service* pada tahun 2019 mencapai nilai 60 triliun rupiah, nilai ini di prediksi akan meningkat pada tahun 2020 sebanyak 15%. Angka tersebut belum termasuk dari pendapatan yang diperoleh dari pemasok mulai dari industri rumahan sampai dengan industri besar (Utama, 2020).

Imasari & Nursalin (2011) mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi bisnis yang berpusat pada koneksi dengan pelanggan. Alih-alih produk yang ingin ditawarkan bisnis kepada pelanggannya, CRM berfokus pada nilai pelanggan. Diperkirakan bahwa bisnis akan dapat membangun ikatan dan komunikasi yang kuat dengan pelanggan dengan menggunakan metode CRM., tidak hanya menjual

produk berkualitas dengan harga bersaing selama proses produksi, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Zablah dalam Malita (2015), berpendapat bahwa perusahaan harus berfokus untuk memahami kebutuhan pelanggan, dimana kebutuhan pelanggan dapat terus berkembang dalam proses membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan baik bagi perusahaan dan pengguna barang/jasa. *Customer loyalty* dapat didapatkan dengan cara mengevaluasi *customer interaction management capability* pada saat terjalinnya hubungan dengan pelanggan.

Definisi *customer value* terdiri dari manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh customer, dimana customer akan membandingkan manfaat yang di peroleh dari pengorbanan yang di lakukan. Jika keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan akan memilih hal tersebut, dan sebaliknya Konsumen akan menolak tawaran penyedia jasa jika keuntungan yang diperoleh kurang dari biaya yang ditanggung. (Haezar, 2022)

Customer loyalty adalah merupakan perilaku positif yang ditunjukkan konsumen terhadap merek atau produk ataupun layanan tertentu, dan dimaksudkan untuk berulang kali menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu. Semakin tinggi *customer loyalty*, semakin tinggi keuntungan dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengetahui tingkat *customer loyalty* terhadap produk yang mereka jual. Menawarkan setiap barang atau jasa pada tingkat tertinggi diperlukan untuk

mempertahankan *customer loyalty*. untuk menanamkan rasa kualitas yang kuat kepada pelanggan.

Jika pelanggan puas dengan *customer value* dan *customer interaction management capability* dari perusahaan penyedia layanan, hal ini akan berdampak positif terhadap *customer trust* dan *customer loyalty*, yang mengarah pada peningkatan permintaan untuk bekerjasama dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, apabila terdapat penurunan jumlah pelanggan itu mungkin terjadi karena pelanggan beralih ke perusahaan pesaing karena ketidakpuasan pelanggan. Untuk mencegah keadaan tersebut, perusahaan harus mampu memberikan *customer value* yang baik dan *customer interaction management capability* yang sempurna agar pelanggan tetap setia kepada perusahaan.

Dalam bidang usaha *facility management*, *customer loyalty* dapat diukur melalui pengalaman penggunaan fasilitas yang digunakan, mulai dari pemesanan sampai dengan hasil akhir yang diperoleh pelanggan. Salah satu yang dapat dinilai adalah *customer trust* yang utama dan cukup penting dalam mempengaruhi *customer loyalty*. Menurut Norhermaya (2016), *customer loyalty* adalah salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan, *customer loyalty* tercipta ketika pelanggan merasa bahwa mereka mempercayai layanan yang diberikan perusahaan dan mereka akan menggunakan layanan tersebut lagi.

PT Angkasa Pura Suport adalah salah satu dari anak perusahaan dari PT Angkasa Pura I yang saat ini berada di bawah holding manajemen BUMN

PT Aviawi Pariwisata Indonesia. PT Angkasa Pura Suport didirikan pada Maret 2012 berfokus pada layanan *property-maintenance* dan layanan lainnya yang dibutuhkan dalam pengelolaan perusahaan dengan standar kualitas internasional. Beberapa layanan yang ditawarkan oleh PT Angkasa Pura Suport adalah *Facility Service, Parking Management, Information Communication and Technology, Equipment*, dan beberapa *Digitalized Product* lainnya. PT Angkasa Pura Support memiliki 15 lokasi cabang di Indonesia, salah satunya di Semarang. Perusahaan ini memiliki beberapa kontrak kerjasama pekerjaan di beberapa perusahaan di Jawa Tengah, antara lain Bandar Udara, Universitas, Rumah Sakit, Perbankan, Perkantoran, Pergudangan dan Industri Manufaktur.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mempertahankan jalannya perusahaan, mendapatkan laba, dan juga memperluas pasarnya. Dengan beragamnya layanan yang di tawarkan oleh PT Angkasa Pura Suport ini, menyebabkan persaingan terjadi dengan perusahaan – perusahaan yang lebih dahulu berkecimpung di dalam bisnis ini. Parahnya, di awal tahun 2020 ini, Pandemi Covid-19 merambah ke Indonesia, yang berdampak sangat besar pada pendapatan dari PT Angkasa Pura Suport yang sebelumnya fokus pada pelayanan di Bandar Udara. Dengan berkurangnya jumlah penumpang di Bandar Udara maka berdampak pada turunnya pendapatan yang di terima perusahaan tiap bulannya. Maka dari itu, untuk mengembangkan bisnis ini diperlukan konsistensi yang baik dalam mempertahankan kualitas yang di tawarkan. Sehingga *Customer Value* dan

Customer Interaction Management Capability perlu menjadi perhatian bagi perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan dan memenangkan persaingan sehingga perusahaan mendapatkan loyalitas yang diberikan oleh pelanggan atau pengguna jasa.

Salah satu divisi dengan pekerjaan terbanyak di PT Angkasa Pura Suport adalah Divisi *Cleaning Service* yang berfokus pada layanan pemeliharaan kebersihan dengan pekerja yang terlatih dan memiliki keterampilan sesuai dengan yang dibutuhkan pengguna jasa. Seiring dengan bertumbuhnya layanan *Cleaning Service* yang dikerjakan oleh PT Angkasa Pura Suport, berikut jumlah pekerjaan yang menjadi tanggungjawab dari PT Angkasa Pura Suport dari tahun 2019-2022 dengan jumlah pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pekerjaan/Project yang Dikerjakan
Divisi *Cleaning Service* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang
Periode 2019 – 2022

No	Tahun	Jumlah Project
1	2019	6
2	2020	9
3	2021	17
4	2022	23

Sumber : PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang (2022)

Statistik ini menunjukkan bahwa perluasan proyek yang dilakukan oleh Divisi *Cleaning Service* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang

bertumbuh setiap tahunnya. Perihal itulah menjadi salah satu fokus utama perusahaan dalam menjaga *customer trust* dan *customer loyalty* agar Divisi Cleaning Service PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang dapat bertumbuh terus menerus setiap tahunnya.

Maka dari itu, dalam menjalankan sebuah perusahaan penyedia layanan *facility management*, perlu adanya kepercayaan diantara penyedia jasa dengan pengguna jasa, karena *customer trust* akan mempengaruhi *customer loyalty*, yang nantinya akan membawa manfaat kepada perusahaan. Baik untuk mempertahankan pelanggan, ataupun juga menambah pendapatan perusahaan.

Dalam studi yang dilakukan oleh Felania (2018) menemukan adanya pengaruh signifikan pada *customer value* terhadap *customer loyalty*, yang dibuktikan dengan persepsi positif terhadap penciptaan nilai di industri pisat perbelanjaan. Pelanggan menerima lebih dari biaya yang dikeluarkan kepada penyedia jasa, sehingga hal tersebut menimbulkan *customer loyalty* yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan selalu berbelanja di mall tersebut. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dan Prihandono (2018) yang menyimpulkan hasil *customer value* tidak ada pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Dalam penelitian oleh Wang & Feng (2012), menunjukkan bahwa *customer interaction management capability* menjadi salah satu cerminan keterampilan perusahaan untuk dapat membangun, memelihara, meningkatkan, dan mempertahankan loyalitas hubungan pelanggan.

Dengan berbagai pertimbangan diatas serta belum adanya penelitian yang dilakukan di PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang perihal pengaruh *customer value*, *customer interaction management capability*, terhadap *customer loyalty* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening, maka penulis tertarik menggunakan judul penelitian mengenai **“Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Interaction Management Capability* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus pada PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang).**

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *customer interaction management capability* terhadap *customer loyalty* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer trust* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *customer interaction management capability* terhadap *customer trust* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan studi ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *customer interaction management capability* terhadap *customer loyalty* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *customer trust* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *customer interaction management capability* terhadap *customer trust* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang
5. Menganalisis pengaruh *customer value* dan *customer interaction management capability* terhadap *customer loyalty* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa manfaat yang diproyeksikan bahwa penelitian ini akan bermanfaat kepada berbagai pihak:

1. Bagi peneliti

Memperoleh tambahan wawasan terhadap teori yang sudah di pelajari pada saat perkuliahan dan korelasinya di lingkungan kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan digunakan sebagai informasi bagi PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang untuk perencanaan dan pertimbangan dalam rangka memperluas dan mempertahankan pasar yang ada.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Customer Value*

Customer value dibentuk berdasarkan pada pengalaman pelanggan pada saat penyedia barang/jasa mempersiapkan produk mereka, maka dari itu pelanggan menjadi salah satu pembentuk *customer value*. Seiring dengan kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap berkembangnya barang/jasa yang ditawarkan, maka perusahaan harus mampu mengenali dan menanggapi kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan *value* yang baik (Gaulé & Jovarauskiene, 2022).

Zeithaml (1988) mendefinisikan *customer value* sebagai penilaian keseluruhan pelanggan atas kegunaan produk berdasarkan pendapat pengguna jasa atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Sedangkan *Customer value* menurut P. Kotler & Keller (2012) adalah perbedaan antara *total customer value* dan nilai keseluruhan pelanggan. Sedangkan *total customer value* adalah kumpulan keuntungan yang diharapkan klien dari suatu produk atau layanan. Seluruh jumlah yang dibayar klien untuk barang atau jasa dikenal sebagai biaya konsumen keseluruhan. Dengan demikian, *customer value* dapat didasarkan pada keuntungan yang diterima oleh pelanggan dan biaya yang dikeluarkan.

Pemasar dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan menawarkan beberapa manfaat, fungsi, dan/atau mengurangi biaya yang di keluarkan.

2.1.1. Langkah-Langkah Menganalisis *Customer Value*

Dalam bukunya P. Kotler & Keller (2012) mengidentifikasi analisis *customer value* yang sering digunakan perusahaan untuk menemukan kelemahan dan kekuatan pesaingnya. Langkah-langkah ini adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan kualitas dan keunggulan penting yang dihargai oleh pelanggan. Langkah ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pelanggan tentang berbagai fitur, manfaat dan kinerja mereka harapkan saat memilih produk layanan.
- b. Menganalisis nilai relatif dari berbagai karakteristik dan keunggulan. Pelanggan diberi peringkat berdasarkan seberapa penting fitur dan keunggulan khusus yang mereka yakini pada fase ini. Jika kategorisasinya jauh, maka perusahaan harus mengklasifikasikan produk ke dalam segmen yang berbeda.
- c. Untuk menentukan nilai perusahaan, bandingkan peringkat dan evaluasi kinerja pesaing dan perusahaan berdasarkan beberapa nilai *customer value*. Pada fase ini, pelanggan dapat menggambarkan di peringkat berapa perusahaan dan pesaingnya berada

- d. Mempelajari sikap pelanggan di setiap segmen untuk dapat menentukan bagaimana perusahaan memenangkan persaingan berdasarkan fitur dan manfaat dari produk yang ditawarkan.
- e. Mengamati *customer value* sepanjang waktu. Pada langkah ini perusahaan harus melakukan kajian penilaian secara berkala dan berkesinambungan terhadap perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat, baik perubahan ekonomi, teknologi, dan lainnya.

2.1.2. Indikator *Customer Value*

Menurut Sweeney & Soutar (2001) ada empat indikasi nilai *Customer value*, yaitu

- a. *Emotional value*, atau keuntungan emosional yang terkait dengan penggunaan sesuatu;
- b. *Social value* yaitu manfaat yang berkaitan dengan kemampuan produk untuk meningkatkan pandangan pengguna tentang dirinya sebagai anggota masyarakat;
- c. *Quality* atau *performance value* adalah keuntungan yang dihasilkan dari kesan kinerja yang diproyeksikan dari suatu barang atau jasa
- d. *Price* atau *value of money* yaitu mengacu pada keunggulan suatu produk dengan menurunkan biaya baik segera dan dari waktu ke waktu.

2.2. *Customer Interaction Management Capability*

Menurut Wang & Feng (2012), *Customer Relationship Management* adalah proses organisasi yang berfokus terhadap bagaimana organisasi dapat membangun, mempertahankan, dan juga meningkatkan dan menarik hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sedangkan *customer interaction management capability* adalah kemampuan usaha untuk mencari, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen baru guna meningkatkan pendapatan usaha. Dengan menjaga interaksi klien yang positif, hal ini dapat dicapai.

Menurut Lamb (2011) banyak informasi yang dapat diperoleh ketika perusahaan menerapkan *customer interaction management capability* dengan pelanggannya. Melalui interaksi ini, pelanggan dan perusahaan dapat berbagi berbagai informasi dan mengembangkan hubungan yang sudah berjalan. Pelanggan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhannya, lalu perusahaan dapat merespons dengan cara merancang layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2.2.1. *Indikator Customer Interaction Management Capability*

Menurut Wang & Feng (2012), *Customer interaction management capability* dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu :

- a. Kemampuan untuk memperoleh pelanggan setia
- b. Kemampuan dalam berkomunikasi dengan pelanggan
- c. Kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

- d. Kemampuan untuk dapat mempertahankan pelanggan setia

2.3. *Customer Trust*

Menurut Mowen & Minor (2012) *customer trust* adalah pengetahuan yang dimiliki dan disimpulkan oleh pelanggan terhadap suatu yang diharapkan sehingga memberikan hasil yang positif untuk pelanggan.

Menurut Eid (2011), *customer trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap karakteristik penyedia jasa dimana pelanggan percaya bahwa penyedia jasa akan memberikan layanan sesuai dengan yang mereka harapkan. *Customer trust* tercipta ketika pelanggan sangat mempercayai suatu layanan karena layanan tersebut memberikan pengguna manfaat yang besar (Chinomona & Dubihlela, 2014).

2.3.1. Indikator *Customer Trust*

Gefen dalam penelitian yang dilakukan oleh Yee & Faziharudean (2010) menyimpulkan beberapa indikator yang dapat membangun *customer trust*, adalah sebagai berikut :

1. Integritas (*integrity*), adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan menjunjung tinggi standar moral, seperti menghormati komitmen, bertindak jujur, dan mematuhi moral yang diterima secara sosial.

2. Kebaikan hati (*benevolence*), adalah kapasitas bisnis untuk menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik dan menguntungkan kedua belah pihak.
3. Kompetensi (*competence*), kemampuan memecahkan masalah pelanggan dan dapat memenuhi semua kebutuhan pelanggannya.

2.4. *Customer Loyalty*

Customer loyalty menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam menjaga dan membina hubungan agar tetap terjalin dengan baik, karena pelanggan dapat dengan mudah beralih dan menggunakan produk lain. *Customer loyalty* adalah tulang punggung pemasaran. Oleh karena itu, penelitian tentang motivasi loyalitas sangat penting bagi pemasar, terutama ketika pelanggan menganggap merek yang berbeda dianggap lebih unggul secara kualitas dan/atau serupa sehingga sulit bagi konsumen untuk tetap setia pada suatu merek terutama ketika tidak ada preferensi saat mengevaluasi merek dalam kategori produk tertentu (Nadeem et al., 2020).

Menurut Tjiptono (2015), *customer loyalty* adalah hubungan yang dimiliki konsumen dengan perusahaan, pengecer, atau produsen karena sifatnya yang sangat disukai dan kecenderungan untuk sering membeli. Dengan pengetahuan ini, dimungkinkan untuk melihat *customer loyalty* sebagai hasil keseimbangan antara keluhan dan kebahagiaan pelanggan. Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan ini dan mendorong pelanggan

untuk melakukan pembelian jangka panjang, bisnis harus berjalan dengan baik.

Customer loyalty adalah janji yang ditegakkan sepenuhnya dengan terus membeli atau menerima barang di masa depan, terlepas dari pengaruh faktor eksternal atau inisiatif pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan mengubah preferensi mereka (P. T. Kotler & Armstrong, 2017).

2.4.1. Manfaat *Customer Loyalty*

Customer loyalty adalah hal yang harus dipertahankan di dalam bisnis, karena memiliki beberapa manfaat, diantaranya yang dikemukakan oleh Griffin (2005) adalah sebagai berikut:

- a. Menurunkan biaya aktivitas pemasaran karena jauh lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru.
- b. Menurunkan biaya transaksi, seperti yang terkait dengan negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan mendapatkan pelanggan baru.
- c. Biaya yang lebih rendah terkait dengan peralihan pelanggan karena lebih sedikit konsumen yang bermigrasi ke penawaran lain.
- d. Penjualan silang yang meningkat akan menginspirasi pelanggan untuk mencoba barang-barang perusahaan lainnya dengan harapan sesuai dengan tingkat kebahagiaan yang telah mereka miliki.
- e. Konsumen menyarankan produk penyedia jasa kepada orang lain karena mereka suka menggunakannya.

- f. Menurunkan biaya kegagalan, yang terjadi saat mendapatkan klien baru memerlukan pengeluaran uang yang akan terbuang sia-sia jika klien target tidak dapat ditemukan.

2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Menurut Cravens & Piercy dalam Gultom, dkk (2020), Berikut ini adalah beberapa elemen yang berdampak pada *customer loyalty*:

- a. Kinerja produk/jasa
- b. Citra perusahaan/merek/produk
- c. Hubungan harga dengan nilai yang dapat di rasakan oleh pelanggan
- d. Kinerja/prestasi karyawan yang bekerja di perusahaan
- e. Persaingan dengan pasar di sekelilingnya
- f. Sistem pengiriman produk yang tepat waktu
- g. Hubungan jangka panjang dengan konsumen

2.4.3. Indikator *Customer Loyalty*

Indikator *customer loyalty* adalah acuan dalam mengukur kesetiaan pelanggan terhadap suatu brand, produk, ataupun jasa. Dimana pelanggan memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut yang dianggap mampu memenuhi apa yang mereka harapkan. P. Kotler & Keller (2012), berikut ini adalah beberapa elemen yang berdampak pada *customer loyalty*:

- a. *Repeat purchase*, adalah keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa. Pembelian berulang menunjukkan loyalitas dan

memberikan wawasan tentang seberapa puas pelanggan dengan barang yang ditawarkan.

- b. *Retention*, yaitu resistensi pelanggan terhadap efek berbahaya dari bisnis yang muncul di masyarakat. Konsumen dengan ketahanan seperti ini tidak akan terpengaruh oleh penampilan barang pesaing yang lebih murah, lebih baru, lebih banyak fitur, dll.
- c. *Referral*, yaitu kesediaan pelanggan untuk membeli item lebih lanjut dari bisnis. Pelanggan ini bersedia dan mampu merekomendasikan hal-hal kepada individu di sekitar mereka.

2.5. Hubungan Antar Variabel

2.5.1. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Arina, dkk (2013), *customer value* adalah nilai yang konsumen tempatkan pada kualitas unggul yang disediakan dibandingkan dengan pesaing, yang berdampak pada *customer loyalty*. Kemungkinan bahwa pembeli akan melakukan pembelian meningkat dengan nilai produk yang dirasakan.

Gale dalam Nardiman (2017), menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas yang disediakan relatif tinggi dibandingkan dengan pesaing sehingga berdampak pada kemungkinan koneksi jangka panjang akan meningkat tergantung pada tingkat retensi konsumen; khususnya, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan.

Pada penelitian oleh Felania (2018), kaitan ini menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Peneliti menarik kesimpulan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan uraian yang diberikan. Maka teori yang disarankan adalah:

H₁ : *Customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT

Angkasa Pura Suport Cabang Semarang

2.5.2. Pengaruh *Customer Interaction Management Capability* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Morgan dalam Nurhayati & Hendar (2017), salah satu bentuk *customer relationship management* adalah *customer interaction management capability*. *Customer interaction management capability* adalah salah satu kemampuan pemasaran yang terpenting dan dapat membantu perusahaan mencapai kualitas pelayanan yang terbaik dan juga menghasilkan kerjasama dengan pelanggan yang berkelanjutan atau *customer loyalty*. Dari penjelasan sebelumnya, dapat ditunjukkan bahwa dengan *customer interaction management capability* yang efektif, perusahaan dapat mengetahui harapan pelanggan, bagaimana cara menghadapi pelanggan, menegosiasikan kerjasama yang dapat saling menguntungkan, dan juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Customer interaction management capability menjadi pusat fokus perusahaan untuk dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Lamb et al., 2011). Dalam penelitian oleh Wang & Feng (2012), menunjukkan bahwa *customer interaction management capability* menjadi salah satu cerminan keterampilan perusahaan untuk dapat membangun, memelihara, meningkatkan, dan mempertahankan hubungan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *customer interaction management capability* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : *Customer interaction management capability* berpengaruh pada *customer loyalty* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang

2.5.3. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Trust*

Kotler dan Amstrong dalam Koesworodjati (2017) menyatakan bahwa nilai yang diperoleh pelanggan adalah selisih antara *total customer value* dengan total pengeluaran yang ditanggung oleh pelanggan. Jika hasil akhir yang ditemukan adalah keuntungan yang diterima pelanggan akan memberikan penilaian dan diukur berdasarkan pada *customer trust*, dan dapat disimpulkan bahwa *customer value* berperan penting dalam membangun *customer trust*.

Sedangkan menurut Syahrudin dalam Miraza, dkk (2022) menyatakan bahwa *customer value*, khususnya indikator *value of money*

berperan penting dalam meningkatkan *customer trust*. Hal ini merupakan faktor penting dalam meyakinkan pelanggan bahwa layanan yang mereka gunakan sesuai dengan yang diharapkan. Dan pada penelitian lainnya, Miraza (2022) sampai pada kesimpulan bahwa *customer value* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *trust*.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa *customer value* mempengaruhi terhadap *customer trust* berdasarkan penjelasan yang diberikan di atas. Maka hipotesis yang diterapkan sebagai berikut:

H₃ : *Customer value* berpengaruh terhadap *customer trust* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang

2.5.4. Pengaruh *Customer Interaction Management Capability* terhadap *Customer Trust*

Kinerja *Customer Relationship Management* dapat dilihat dari proses kerja yang diberikan kepada konsumen dalam memberikan kecepatan pelayanan, ketepatan waktu, meminimalisir kesalahan, dan juga sikap simpatik antar karyawan di perusahaan. Selanjutnya *customer trust* dapat diberikan oleh pelanggan karena *Customer Relationship Management* tersampaikan dengan baik dan menghasilkan potensi perusahaan untuk dapat menjalin ikatan yang kuat dengan pelanggan yang akan terus memanfaatkan jasa perusahaan. (Pambudi et al., 2021).

Dalam penelitian oleh Nurhayati & Hendar (2017) menganalisis *customer interaction management capability*, melalui pengelolaan *customer*

interaction management perusahaan akan memperoleh data kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada kinerja dan nantinya akan berpengaruh terhadap *customer trust*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *customer interaction management capability* berpengaruh terhadap *customer trust*.

Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄ : *Customer interaction management capability* berpengaruh pada *customer trust* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang

2.5.5. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Norhermaya (2016), *customer trust* adalah komponen kunci dari retensi pelanggan karena menginspirasi *customer loyalty* di antara konsumen yang ada untuk tetap memanfaatkan layanan perusahaan.

Sedangkan menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *customer trust* dan *customer loyalty* memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan pertukaran (interaksi) dan *customer loyalty* berperan sebagai indikator dalam hubungan ini. Sedangkan menurut penelitian oleh Mokalau (2019), *trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa *customer trust* dipengaruhi oleh *customer loyalty* berdasarkan uraian di atas. Maka hipotesis yang disarankan adalah:

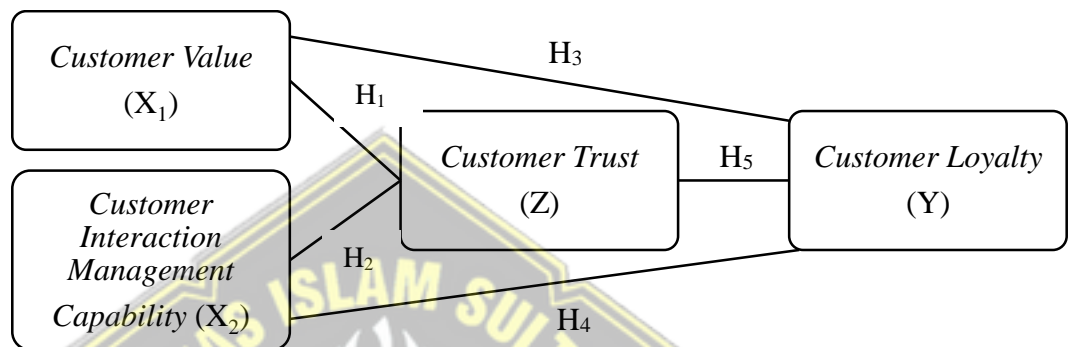
H₅ : *Customer trust* berpengaruh pada *customer loyalty* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kajian teori diatas, dapat di gambarkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



2.7. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : *Customer value* berpengaruh terhadap *customer trust* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang.
- H₂ : *Customer interaction management capability* berpengaruh pada *customer trust* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang.
- H₃ : *Customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang.
- H₄ : *Customer interaction management capability* berpengaruh pada *customer loyalty* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang.
- H₅ : *Customer trust* berpengaruh pada *customer loyalty* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Menurut Wijaya (2013), mendefinisikan populasi sebagai kumpulan orang, benda, atau peristiwa yang luas dari mana kesimpulan dapat ditarik. Pelanggan *cleaning service* PT Angkasa Pura Support menjadi populasi penelitian ini sebanyak 23 Project dengan rincian data project sebagai berikut:

Tabel 3.1

**Daftar Pekerjaan dan Customer Pengguna Jasa Cleaning Service
Di PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang
Tahun 2022**

No	Nama Pekerjaan	Customer
1	Pemeliharaan Kebersihan Gedung Terminal Bandara Ahmad Yani	Divisi Airport Operation and Land Side PT Angkasa Pura I
2	Pemeliharaan Kebersihan Area Perkantoran AP1 Bandara Ahmad Yani	Divisi General Service PT Angkasa Pura I
3	Pemeliharaan Hygiene Service Gedung Terminal Bandara Ahmad Yani	Divisi Airport Operation and Land Side PT Angkasa Pura I
4	Pengangkutan Sampah Concordia Lounge	PT Angkasa Pura Hotel
5	Pengangkutan Sampah CV Krisna Boga	CV Krisna Boga
6	Pengangkutan Sampah KFC	PT Fast Food Indonesia

7	Pengangkutan Sampah Angkringan Maharani	PT Satu Kosong Tujuh
8	Pengangkutan Sampah Solaria	PT Nusa Prima Pangan
9	Pengadaan Jasa Tenaga Kebersihan VIP Room Setda Pemprov	Pemerintah Provinsi Jawa Tengah
10	Pengadaan Peralatan Kebersihan VIP Room Setda Pemprov	Pemerintah Provinsi Jawa Tengah
11	Pemeliharaan Kebersihan PT DSV Solutions Indonesia	PT DSV Solutions Indonesia
12	ATM Checker BNI KC Karangayu	PT Bank Negara Indonesia Cabang Karangayu Semarang
13	Layanan Kebersihan Dan Perawatan Taman PT SCI	PT Selalu Cinta Indonesia
14	Pengangkutan Limbah di PT SCI	PT Selalu Cinta Indonesia
15	ATM Checker BNI KC Undip	PT Bank Negara Indonesia Cabang Undip Semarang
16	Pemeliharaan Kebersihan RSIA Ummu Hani Purbalingga	PT Ummu Hani Reksa Husada
17	Pemeliharaan Kebersihan Garasi Ergo	CV Keceh Lombok
18	Pengadaan Jasa Pest Control di Concordia Lounge	PT Angkasa Pura Hotel
19	Pengadaan Jasa Kebersihan GKB II Zona A Universitas Muhammadiyah Semarang	Universitas Muhammadiyah Semarang
20	Pengadaan Jasa Kebersihan GKB II Zona B Universitas Muhammadiyah Semarang	Universitas Muhammadiyah Semarang
21	Pemeliharaan Kebersihan Monkeybaa Dimsum & Coffee	PT Kurnia Kopi Nusantara
22	Pemeliharaan Kebersihan RSUD Banyumanik 2 Semarang	RSU Banyumanik Semarang
23	Pemeliharaan Hygiene Services di Stikes Telogorejo Semarang	Stikes Telogorejo Semarang

Sumber: PT Angkasa Pura Suport, 2022

3.1.2. Sampel

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan standar dan prosedur tertentu (Wijaya, 2013).

Sampel penelitian akan dibagikan kepada seluruh *user/pengguna* jasa *Cleaning Service* dari PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang, dengan jabatan sebagai berikut :

1. *General Manager/Branch Manager/Direktur/Pimpinan Perusahaan*
2. *Manager/Kepala Divisi/Supervisor*
3. *Officer/Staff*

Berikut adalah daftar pengambilan jumlah sampel yang akan dilakukan pada *user/pengguna* jasa Pekerjaan *Cleaning Service* di PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang:

Tabel 3.2
Daftar Pengambilan Sampel
User/Pengguna Jasa *Cleaning Service* di PT Angkasa Pura Suport
Tahun 2022

No	Nama Pekerjaan	Customer	Jumlah Sampel
1	Pemeliharaan Kebersihan Gedung Terminal Bandara Ahmad Yani	Divisi Airport Operation and Land Side PT Angkasa Pura I	3
2	Pemeliharaan Kebersihan Area Perkantoran AP1 Bandara Ahmad Yani	Divisi General Service PT Angkasa Pura I	3

3	Pemeliharaan Hygiene Service Gedung Terminal Bandara Ahmad Yani	Divisi Airport Operation and Land Side PT Angkasa Pura I	3
4	Pengangkutan Sampah Concordia Lounge	PT Angkasa Pura Hotel	3
5	Pengangkutan Sampah CV Krisna Boga	CV Krisna Boga	3
6	Pengangkutan Sampah KFC	PT Fast Food Indonesia	3
7	Pengangkutan Sampah Angkringan Maharani	PT Satu Kosong Tujuh	3
8	Pengangkutan Sampah Solaria	PT Nusa Prima Pangan	3
9	Pengadaan Jasa Tenaga Kebersihan VIP Room Setda Pemprov	Pemerintah Provinsi Jawa Tengah	3
10	Pengadaan Peralatan Kebersihan VIP Room Setda Pemprov	Pemerintah Provinsi Jawa Tengah	3
11	Pemeliharaan Kebersihan PT DSV Solutions Indonesia	PT DSV Solutions Indonesia	3
12	ATM Checker BNI KC Karangayu	PT Bank Negara Indonesia Cabang Karangayu Semarang	3
13	Layanan Kebersihan Dan Perawatan Taman PT SCI	PT Selalu Cinta Indonesia	3
14	Pengangkutan Limbah di PT SCI	PT Selalu Cinta Indonesia	3
15	ATM Checker BNI KC Undip	PT Bank Negara Indonesia Cabang Undip Semarang	3
16	Pemeliharaan Kebersihan RSIA Ummu Hani Purbalingga	PT Ummu Hani Reksa Husada	3
17	Pemeliharaan Kebersihan Garasi Ergo	CV Keceh Lombok	3
18	Pengadaan Jasa Pest Control di Concordia Lounge	PT Angkasa Pura Hotel	3
19	Pengadaan Jasa Kebersihan GKB II Zona A Universitas Muhammadiyah Semarang	Universitas Muhammadiyah Semarang	3
20	Pengadaan Jasa Kebersihan GKB II Zona B Universitas Muhammadiyah Semarang	Universitas Muhammadiyah Semarang	3
21	Pemeliharaan Kebersihan Monkeybaa Dimsum & Coffee	PT Kurnia Kopi Nusantara	3
22	Pemeliharaan Kebersihan RSU Banyumanik 2 Semarang	RSU Banyumanik Semarang	3

23	Pemeliharaan Hygiene Services di Stikes Telogorejo Semarang	Stikes Telogorejo Semarang	3
TOTAL			69

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3.2. Data Penelitian

3.2.1. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara juga dapat dianggap sebagai dialog tatap muka antara pewawancara dan sumber informasi. Wawancara adalah interaksi yang berlangsung antara pewawancara dengan pemberi informasi secara langsung (Muri, 2014).

b. Observasi

Menurut Mantra dalam Ghony (Ghony & Almanshur, 2012), peneliti dengan teknik observasi harus terjun ke lapangan dan melihat item-item yang ada hubungannya dengan ruang, tujuan, pelaku, tindakan, objek, dan waktu. Metode observasi merupakan strategi yang sangat efektif untuk mengatur tingkah laku subjek penelitian, seperti tingkah laku pada lokasi, keadaan, dan waktu tertentu.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan lisan atau tertulis kepada responden.

d. Studi pustaka

Upaya seorang peneliti untuk mengkompilasi pengetahuan tentang subjek atau masalah yang sedang atau akan diteliti dikenal sebagai tinjauan literatur. Sebuah penelitian literatur mencari lebih banyak pengetahuan dari publikasi dan sumber lainnya (Sugiyono, 2017).

3.2.2. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah informasi subyektif yang dinyatakan sebagai sifat, kualitas, atau kategori bukan sebagai nilai numerik (Wijaya, 2013). Gambaran perusahaan dan uraian pekerjaan dari PT Angkasa Pura Suport Semarang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah informasi yang dinyatakan dalam satuan numerik, baik diskrit (bulat/utuh) maupun secara kontinu (pecahan/interval) (Wijaya, 2013). Data jumlah proyek serta informasi jawaban kuesioner digunakan dalam penelitian ini.

3.3. Sumber Data

a. Data primer

Informasi yang dikumpulkan dari sumber yang tidak disaring atau mentah (Wijaya, 2013). Respon survei melalui kuesioner dari responden sendiri digunakan sebagai sumber data.

b. Data sekunder

Informasi yang diperoleh dari sumber yang dapat digunakan dan dipublikasikan termasuk dalam kategori ini (Wijaya, 2013). Data sekunder yang diperoleh dari PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang adalah gambaran umum perusahaan, project yang dikerjakan, dan dari literatur, seperti: buku, makalah, dan artikel.

3.4. Teknik Sampling

Pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam penyelidikan ini. *Non-probability sampling* menurut Sugiyono (2017) adalah pendekatan sampling yang tidak memberikan setiap anggota populasi yang dipilih untuk sampling kemungkinan yang sama.

Purposive sampling adalah metodologi sampel yang digunakan. Untuk memilih seorang informan, harus diterapkan teknik pengambilan sampel yang dikenal dengan *purposive sampling*. Pengguna/pelanggan *cleaning service* di PT Angkasa Pura Support Cabang Semarang menjadi dasar strategi pengambilan sampel penelitian.

3.5. Variabel Penelitian

3.5.1. Pengertian Variabel Penelitian

Menurut Kuncoro (2013), variabel adalah sesuatu yang nilainya dapat didiskriminasi atau diubah. Nilai yang berbeda dapat dialokasikan ke item atau individu yang berbeda pada waktu yang sama, atau beberapa nilai dapat diberikan ke hal atau orang yang sama pada waktu yang berbeda. Terdapat dua kelompok variabel dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah mereka yang dapat mempengaruhi perubahan variabel dependen dan kemudian memiliki hubungan positif atau negatif dengannya. Output variabel independen adalah varians dari variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi:

1. *Customer Value* (X_1)
2. *Customer Interaction Management Capability* (X_2)

b. Variabel Intervening

Variabel intervening berfungsi sebagai variabel perantara atau perantara untuk memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018). *Customer Trust* (Z) adalah variabel intervening dalam penelitian ini.

c. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terpenting dalam sebuah penelitian. Pengamat akan memprediksi atau menjelaskan variabel

dalam variabel dependen dan perubahan yang mengikutinya. *Customer loyalty* (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

3.5.2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel ditetapkan menggunakan satu atau lebih referensi dan argumen untuk memanfaatkan definisi ini. Dalam penelitian, variabel seringkali perlu diukur. Untuk membantu Anda lebih memahami indikator yang digunakan dalam variabel penelitian, berikut disajikan tabelnya:

Tabel 3.3
Definisi Operasional dan Indikator

No	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
1	Zeithaml (1988) mendefinisikan <i>customer value</i> sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan sebuah produk berdasarkan persepsi pengguna layanan terhadap apa yang diterima dan apa yang ditawarkan oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Performance value</i> 4. <i>Value of money</i> 	Skala likert 1 – 5

2	<p>Menurut Wang & Feng (2012), <i>Customer Interaction Management Capability</i> adalah kemampuan perusahaan untuk dapat mengidentifikasi, memperoleh, dan mendapatkan pelanggan baru untuk menambah keuntungan perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menjaga hubungan baik dengan para pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk memperoleh pelanggan setia 2. Kemampuan dalam berkomunikasi dengan pelanggan 3. Kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan 4. Kemampuan untuk dapat mempertahankan pelanggan setia 	<p>Skala likert 1 – 5</p>
3	<p>Menurut Mowen & Minor (2012) <i>customer trust</i> adalah pengetahuan yang dimiliki dan disimpulkan oleh pelanggan terhadap suatu yang diharapkan sehingga memberikan hasil yang positif untuk pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas 2. Kebaikan hati 3. Kompetensi 	<p>Skala likert 1 – 5</p>
4	<p>Tjiptono (2015) <i>customer loyalty</i> adalah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Referral</i> 	<p>Skala likert</p>

	keterikatan pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau produsen berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang	3. <i>Retention</i>	1 – 5
--	---	---------------------	-------

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran konvensi digunakan sebagai kriteria untuk memilih panjang pendek interval agar alat ukur dapat mengirimkan data kuantitatif saat digunakan untuk pengukuran (Sugiyono, 2017).

Skala Likert digunakan dalam percobaan ini. Skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap, pandangan, dan kesan masyarakat terhadap peristiwa sosial, klaim Sugiyono (2017). Selanjutnya variabel yang dinilai dengan skala Likert diubah menjadi variabel. Setelah penyusunan instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan, telah dimulai, indikator ini digunakan sebagai titik awal. Kuesioner studi harus diselesaikan pada skala dari 1 sampai 5.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.6.2. Alat Analisis Data

Metode analisis berupa uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji kuesioner dalam penelitian ini. Tes berikut digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas penelitian:

a. Uji Validitas

Validitas adalah statistik yang digunakan untuk menilai tingkat ketepatan antara data yang dikumpulkan pada item penelitian dan data yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengetahui apakah titik-titik sudut tersebut secara akurat mewakili materi yang akan dievaluasi.

Pengujian dilakukan terlebih dahulu untuk menguji validitas kuesioner pada sejumlah responden secara terbatas sebanyak 30 orang.

Degree of freedom (df) = $n-2$, atau 30 dalam contoh ini digunakan untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk uji signifikansi. Dengan mengkontraskan nilai *Correlation Pearson* pada tabel korelasi dengan hasil perhitungan pada tabel r , maka dimungkinkan untuk menilai apakah setiap indikasi variabel adalah konstruksi yang sah atau tidak. Item, pertanyaan, dan indikasi dianggap sah jika r hitung $>$ r tabel dan nilainya positif; di sisi lain, mereka dianggap tidak valid jika r hitung $<$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang menunjukkan suatu variabel atau konstruk diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan ini stabil atau konsisten sepanjang waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. (Ghozali, 2018).

Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini. Menurut Ghozali (2013:48) “Jika suatu konstruk atau variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, maka dikatakan dapat dipercaya”. Pada penelitian ini untuk menguji tingkat reliabilitas menggunakan program SPSS.

c. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas melihat apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Seperti diketahui, uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika premis ini salah, uji statistik untuk ukuran sampel kecil tidak valid. (Ghozali, 2018).

Kriteria berikut digunakan untuk menentukan apakah data normal atau tidak:

- (a) Ketika data terdistribusi secara diagonal atau histogram memiliki pola distribusi normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

(b) Model regresi tidak memenuhi normalitas ketika data menyimpang dari garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam model regresi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat varians yang tidak merata antara residual dari pengamatan yang berbeda. Disebut homoskedastisitas jika variansi antara residual dua variabel sama, dan heteroskedastisitas jika variansnya berbeda. Model regresi homoskedastisitas atau yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik (Ghozali, 2018).

Analisis yang menunjukkan ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah:

- (a) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka hal tersebut menandakan telah terjadi heteroskedastisitas.
- (b) Ketika ada pola yang berbeda dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mampu mendeteksi hubungan antara variabel independen dan tidak terkait. Variabel independen model regresi yang bisa diterapkan tidak boleh berkorelasi. Variabel independen tidak bisa ortogonal jika berkorelasi. Variabel ortogonal adalah variabel di mana tidak ada korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018).

3.6.3. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan untuk analisis regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y_2 = B_3X_1 + B_4X_2 + B_5Y_1 + e$$

Keterangan:

Y = *Customer Loyalty*

B₁, B₂, B₃, B₄, B₅ = koefisien regresi

X₁ = *Customer Value*

X₂ = *Customer Interaction Management Capability*

e = nilai residu

b. Uji T

Menurut Imam (2011), perlu ditekankan bahwa uji t hanya mengungkapkan seberapa besar kontribusi satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Uji hipotesis nol (H_0) dilakukan jika salah satu dari kondisi berikut ini benar:

$$H_0 : b_i = 0$$

pertanyaan apakah variabel independen cukup menjelaskan variabel dependen. parameter hipotesis alternatif variabel bukan nol (H_a), atau

$$H_a : b_i \neq 0$$

dengan kata lain, variabel secara signifikan menjelaskan variabel dependen.

Dengan mengkontraskan statistik nilai t dengan nilai titik kritis yang ditunjukkan pada tabel, maka masing-masing parameter dalam penelitian ini diukur atau diuji (uji t). Hipotesis bahwa suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara khusus diterima jika nilai statistik t hitung lebih tinggi dari nilai t tabel.

c. Uji F

Statistik uji F pada dasarnya menguji apakah masing-masing variabel independen dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara individual (Imam, 2011). Uji statistik F digunakan untuk mengetahui bahwa *customer value* dan *Customer interaction management capability* mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap *customer loyalty*. Jika semua parameter model sama dengan nol, maka hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

yaitu, apakah tidak ada variabel independen yang memberikan argumen yang kuat untuk keberadaan variabel dependen. Parameter tidak secara bersamaan sama dengan nol di bawah hipotesis alternatif (H_a), atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

yaitu, setiap variabel independen secara bersamaan menjelaskan dengan kuat variabel dependen.

Pada penelitian ini hipotesis diuji dengan menggunakan statistik F dan kriteria pengambilan keputusan, dan nilai F yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F tabel. H_0 ditolak sedangkan H_a disetujui jika nilai prediksi F melebihi nilai F tabel.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Adjusted R Square*. Imam (2011) berpendapat kelemahan utama *R-Square*, adalah dapat mengubah jumlah total variabel independen dalam model. Nilai *R-Square* pasti akan naik dengan setiap variabel independen tambahan. Dengan demikian, sangat disarankan untuk menggunakan nilai *Adjusted R-Square* dari hasil perhitungan regresi,

dimana nilai tersebut berubah tergantung apakah variabel independen tambahan dimasukkan dalam model.

Berdasarkan koefisien korelasi *R-Square* yang disesuaikan, yang mengukur kontribusi berbagai faktor X terhadap variabel Y, sering direpresentasikan sebagai persentase.

e. *Sobel Test*

Untuk memastikan bagaimana faktor intervensi studi mempengaruhi hasil, analisis uji Sobel dilakukan. Tes Sobel, yang dirancang oleh Sobel pada tahun 1982, dapat digunakan untuk melakukan uji hipotesis intervening (Imam, 2011).

Uji ini mengukur besarnya pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel antara (Z). Dampak tidak langsung dari X ke Y melalui Z dapat diperoleh dengan mengalikan jalur XY (a) dan YZ (b) atau ab. Jika c adalah koefisien pengaruh dari X terhadap Z sebelum mengendalikan Y dan c1 adalah koefisien pengaruh X terhadap Z setelah mengendalikan Y, koefisien $ab = (c - c1)$. Koefisien kesalahan standar a dan b dilambangkan dengan Sa dan Sb, dan rumus tidak langsung (dampak dari kesalahan standar) digunakan untuk mendapatkan Sab:

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

A = Koefisien korelasi X dan Y

B = Koefisien korelasi Y dan Z

Ab = Hasil perkalian koefisien korelasi X dan Y dengan korelasi
Y dan Z

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Rumus di bawah ini dapat digunakan untuk menghitung nilai t koefisien ab untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Dimungkinkan untuk mengatakan bahwa ada efek intervensi jika nilai t-hitung lebih tinggi dari nilai t-tabel, yang ditentukan dengan membandingkan kedua nilai tersebut. Dengan membandingkan nilai probabilitas signifikan yang kurang dari 0,05, juga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat efek intervensi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan jabatan dan lama kerjasama, 69 responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

4.1.1. Jabatan Responden

Informasi berikut mengungkapkan karakteristik responden berdasarkan jabatan:

Tabel 4.1

Jabatan Responden

NO	Jabatan	Jumlah	Prosentase
1	General Manager / Branch Manager / Direktur / Pimpinan Perusahaan	6	8,70%
2	Senior Manager / Manager / Supervisor	19	27,54%
3	Officer/Staff	44	63,77%
Total		69	100,00%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jabatan responden sebagian besar adalah Officer/Staff yang berjumlah 44 orang dengan prosentase sebesar 63,77%, hal ini dikarenakan responden yang paling mudah ditemui adalah pada jabatan Officer/Staff.

4.1.2. Lama Kerjasama Responden dengan PT Angkasa Pura Suport

Karakteristik responden berdasarkan lama kerjasama responden dengan PT Angkasa Pura Suport dapat dilihat dari data sebagai berikut:

Tabel 4.2

Lama Kerjasama Responden dengan PT Angkasa Pura Suport

NO	Lama Menggunakan Layanan	Jumlah	Prosentase
1	<1 tahun	24	34,78%
2	1 – 2 tahun	24	34,78%
3	2 – 3 tahun	6	8,70%
4	3 – 4 tahun	0	0,00%
5	>4 tahun	15	21,74%
	Total	69	100,00%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah bekerjasama dengan PT Angkasa Pura Suport selama kurang dari 1 tahun dan 1 sampai dengan 2 tahun dengan jumlah masing-masing responden adalah 24 orang dengan prosentase sebesar 34,78%, hal ini dikarenakan kebanyakan *customer* dari Divisi *Cleaning Service* paling banyak bertumbuh pada tahun 2023-2022 maka dari itu jumlah responden paling besar berada di lama kerjasama <1 tahun dan 1 – 2 tahun.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pengukuran jawaban responden terhadap variabel penelitian berdasarkan pernyataan dalam kuesioner responden digunakan untuk

mendesripsikan variabel penelitian. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini, dan rentang indeks untuk setiap indikasi sebagai berikut:

- a. 1,00 – 1,80 : sangat rendah
- b. 1,81 – 2,60 : rendah
- c. 2.61 – 3,40 : sedang
- d. 3,41 – 4,20 : tinggi
- e. 4,21 – 5,00 : sangat tinggi

4.2.1. Variabel *Customer Value*

Indikator variabel *customer value* terdiri dari 4, diantaranya adalah *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *value of money*. Dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jawaban Responden mengenai Variabel *Customer Value*

Indikator <i>Customer Value</i>		Frekuensi Jawaban Responden mengenai <i>Customer Value</i>					Indeks
		1	2	3	4	5	
<i>Emotional value</i>	X1.1	0	1	3	32	33	4,41
<i>Social value</i>	X1.2	0	1	4	45	19	4,19
<i>Performance value</i>	X1.3	0	4	12	29	24	4,06
<i>Value of money</i>	X1.4	0	4	3	45	17	4,09
Rata-rata							4,18

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel diatas dapat menggambarkan bahwa jawaban responden mengenai *Customer Value* rata-rata tinggi sebesar 4,18. Dari nilai indeks

tersebut dapat memberikan indikasi bahwa responden merasakan manfaat yang besar setelah menggunakan jasa layanan *Cleaning Service* dari PT Angkasa Pura Suport. Dengan indeks tertinggi didapatkan pada perasaan puas setelah menggunakan layanan *Cleaning Service* dari PT Angkasa Pura Suport, dan indeks terendah terdapat pada hasil kinerja yang diharapkan dari penggunaan layanan *Cleaning Service* dari PT Angkasa Pura Suport.

4.2.2. Variabel *Customer Interaction Management Capability*

Indikator variabel *customer interaction management capability* terdiri dari 4 point, antara lain adalah kemampuan untuk memperoleh pelanggan setia, kemampuan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dan kemampuan untuk dapat mempertahankan pelanggan setia. Dengan hasil jawaban dari responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jawaban Responden mengenai Variabel *Customer Interaction Management Capability*

Indikator <i>Customer Interaction Management Capability</i>		Frekuensi Jawaban Responden mengenai <i>Customer Interaction Management Capability</i>					Indeks
		1	2	3	4	5	
Kemampuan memperoleh pelanggan setia	X2.1	0	2	0	38	29	4,36
Kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan	X2.2	0	1	0	57	11	4,13
Dapat memenuhi kebutuhan pelanggan	X2.3	0	1	6	40	21	4,13
Dapat mempertahankan pelanggan setia	X2.4	1	1	4	35	28	4,28
Rata-rata							4,22

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil tanggapan responden ditunjukkan pada tabel di atas perihal *Customer interaction management capability* rata-rata sangat tinggi sebesar 4,22. Dari nilai indeks tersebut dapat memberikan indikasi bahwa responden PT Angkasa Pura Suport dapat menjaga komunikasi dua arah dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan maksimal. Dengan indeks tertinggi pada kemampuan PT Angkasa Pura Suport dalam memperoleh pelanggan setia, dan indeks terendah pada kemampuan PT Angkasa Pura Suport untuk dapat berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

4.2.3. Variabel *Customer Trust*

Indikator parameter *customer trust* adalah integritas, kebaikan hati, dan kompetensi. Dengan gambaran jawaban yang telah dilengkapi oleh responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Jawaban Responden mengenai Variabel *Customer Trust*

Indikator <i>Customer Trust</i>		Frekuensi Jawaban Responden mengenai <i>Customer Trust</i>					Indeks
		1	2	3	4	5	
Integritas	Z.1	0	1	11	36	21	4,12
Kebaikan hati	Z.2	0	1	2	57	9	4,07
Kompetensi	Z.3	0	1	10	30	28	4,23
Rata-rata							4,14

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil tanggapan responden ditunjukkan pada tabel di atas perihal *Customer trust* rata-rata tinggi sebesar 4,14. Dari nilai indeks tersebut dapat memberikan indikasi bahwa responden percaya bahwa PT Angkasa Pura Suport akan memberikan layanan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan indeks tertinggi terdapat dari kualitas pekerjaan PT Angkasa Pura Suport sesuai dengan yang ditawarkan dan indeks terendah pada kemampuan PT Angkasa Pura Suport untuk memberikan pelayanan memuaskan dan prima kepada para pelanggan.

4.2.4. Variabel *Customer Loyalty*

Indikator parameter *customer loyalty* adalah *repeat purchase*, *referral*, dan *retention*. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6

Jawaban Responden mengenai Variabel *Customer Loyalty*

Indikator <i>Customer Loyalty</i>		Frekuensi Jawaban Responden mengenai <i>Customer Loyalty</i>					Indeks
		1	2	3	4	5	
<i>Repeat purchase</i>	Y.1	0	2	6	38	23	4,19
<i>Referral</i>	Y.2	0	1	10	33	25	4,09
<i>Retention</i>	Y.3	0	0	13	39	17	4,06
Rata-rata							4,11

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil tanggapan responden ditunjukkan pada tabel di atas perihal *Customer loyalty* rata-rata tinggi sebesar 4,11. Dari nilai indeks tersebut dapat memberikan indikasi bahwa responden akan kembali menggunakan layanan *Cleaning Service* dari PT Angkasa Pura Suport di masa depan. Dengan indeks tertinggi terdapat pada keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan dari PT Angkasa Pura Suport, dan indeks terendah terdapat pada indikator pelanggan akan menggunakan layanan lain yang ditawarkan oleh PT Angkasa Pura Suport selain layanan *Cleaning Service*.

4.3. Uji Kualitas Data

4.3.1. Uji Validitas

Berikut ini Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah butir-butir angket benar-benar mencerminkan materi pelajaran yang akan dinilai.

Validitas pertanyaan kuesioner ditentukan dengan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} (tabel r terlampir) untuk jumlah responden 69, signifikansi 5% dan $df = 67$ adalah 0,2369. Hasil validitas yang di dapatkan berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS versi 25, sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel

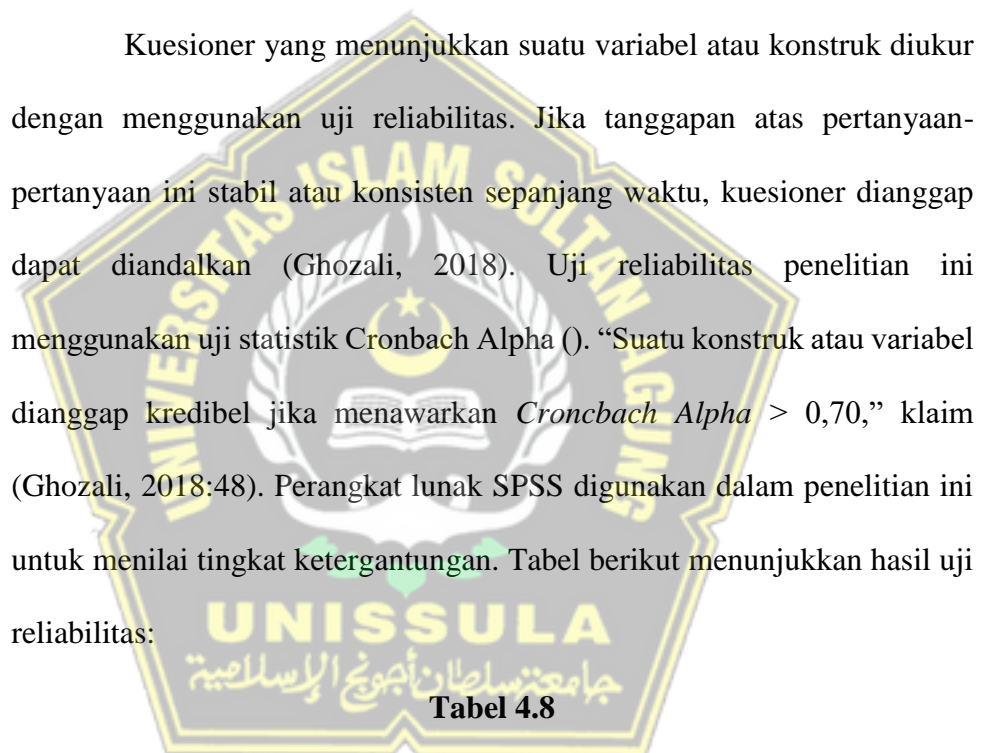
No	Variabel	Indikator	r hitung	Ket.
1	Customer Value	<i>Emotional value</i>	0,788	Valid
		<i>Social value</i>	0,404	Valid
		<i>Performance value</i>	0,607	Valid
		<i>Value of money</i>	0,582	Valid
2	Customer Interaction Management Capability	Kemampuan memperoleh pelanggan setia	0,426	Valid
		Dapat berkomunikasi dengan pelanggan	0,495	Valid
		Dapat memenuhi kebutuhan pelanggan	0,488	Valid
		Dapat mempertahankan pelanggan setia	0,453	Valid
3	Customer Trust	Integritas	0,884	Valid
		Kebaikan hati	0,548	Valid
		Kompetensi	0,604	Valid
4	Customer Loyalty	<i>Repeat purchase</i>	0,875	Valid
		<i>Referral</i>	0,693	Valid
		<i>Retention</i>	0,507	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari seluruh variabel diantaranya *Customer Value*, *Customer Interaction Management Capability*, *Customer Trust*, dan *Customer Loyalty* dikatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang menunjukkan suatu variabel atau konstruk diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan ini stabil atau konsisten sepanjang waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (). “Suatu konstruk atau variabel dianggap kredibel jika menawarkan *Cronbach Alpha* > 0,70,” klaim (Ghozali, 2018:48). Perangkat lunak SPSS digunakan dalam penelitian ini untuk menilai tingkat ketergantungan. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas:



Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Customer Value</i>	0,829	Reliabel
2	<i>Customer Interaction Management Capability</i>	0,774	Reliabel
3	<i>Customer Trust</i>	0,753	Reliabel
4	<i>Customer Loyalty</i>	0,798	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas terlihat jelas bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha (α) > 0,70. Kesimpulan: Kuesioner yang digunakan untuk menyelidiki pengaruh *Customer Value* dan *Customer Interaction Management Capability* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai faktor Intervening adalah cocok atau valid.

4.4. Uji Asumsi Klasik

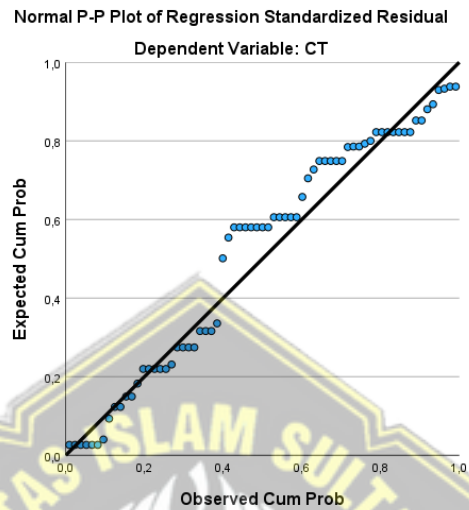
4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas melihat apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Seperti diketahui, uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika premis ini salah, uji statistik untuk ukuran sampel kecil menjadi tidak valid (Ghozali, 2018).

Grafik P-Plot menggambarkan hasil uji normalitas; model regresi mengungkapkan pola distribusi normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan maju ke arah tersebut atau jika grafik histogram menyebar.

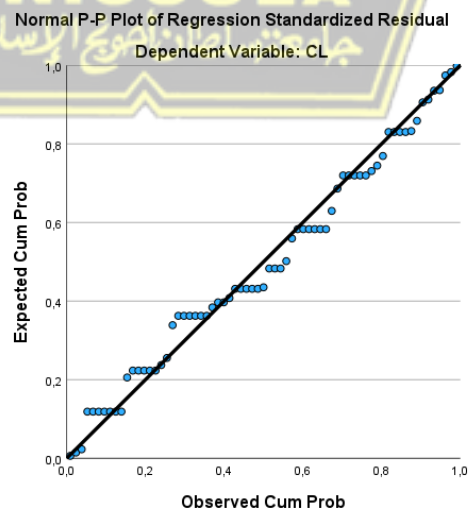
Grafik P-normality Plot terlihat di bawah ini:

Gambar 4.1
Uji Normalitas Persamaan I



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Gambar 4.2
Uji Normalitas Persamaan II



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

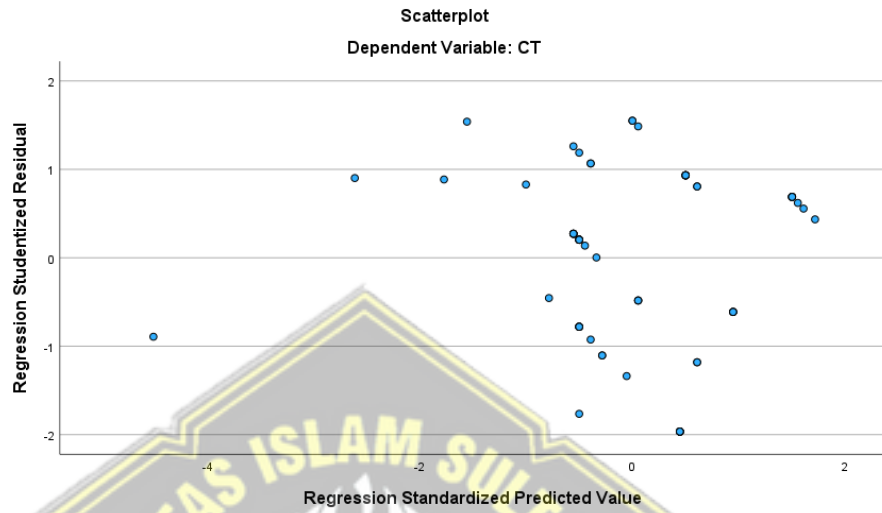
Data tersebar di sekitar garis diagonal pada grafik normal p-plot di atas, menunjukkan bahwa model regresi hanya berisi data yang berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah residual dari beberapa data memiliki varians yang tidak sama digunakan uji heteroskedastisitas model regresi. Ketika varian dari dua residual adalah sama, fenomena ini disebut sebagai homoskedastisitas; ketika mereka berbeda, itu disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi layak menunjukkan homoskedastisitas atau tidak menunjukkan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

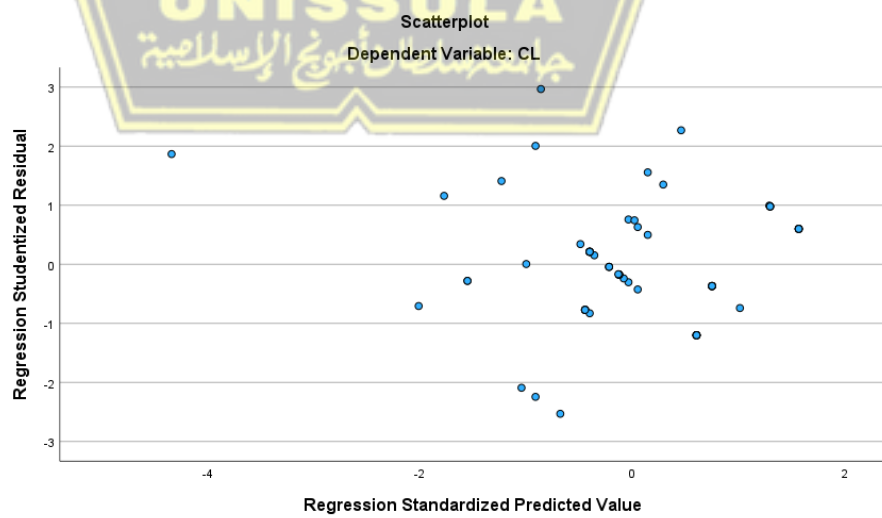
Model dianggap tidak memiliki heteroskedastisitas karena titik-titik dalam penelitian ini terdistribusi secara merata dan acak di sekitar garis 0 dan tidak mengikuti pola tertentu. Tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi menunjukkan bahwa hal itu dapat digunakan untuk pengujian. Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan dalam grafik *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas Persamaan I



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Gambar 4.4
Uji Heterokedastisitas Persamaan II



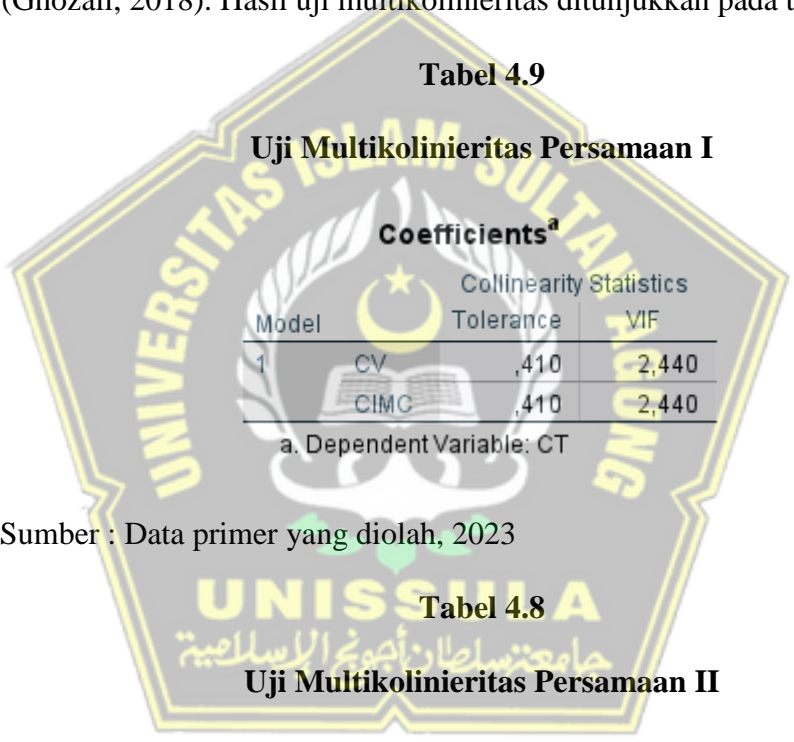
Sumber : Data primer yang diolah, 2023

4.4.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mampu mendeteksi hubungan antara variabel independen dan tidak terkait. Variabel independen model regresi yang bisa diterapkan tidak boleh berkorelasi. Variabel independen tidak bisa ortogonal jika berkorelasi. Tidak ada korelasi antara variabel independen dalam variabel orthogonal (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Uji Multikolinieritas Persamaan I



		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	CV	,410	2,440
	CIMC	,410	2,440

a. Dependent Variable: CT

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.8

Uji Multikolinieritas Persamaan II

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	CV	,406	2,464
	CIMC	,233	4,292
	CT	,392	2,549

a. Dependent Variable: CL

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antar variabel bebas. Berdasarkan tabel di bawah ini, persamaan I dan II toleransi dan VIF terpenuhi, dan tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dan model regresi.

4.5. Uji Analisis Data

4.5.1. Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas dan terikat diuji dengan menggunakan uji regresi linier berganda. erikut hasil data yang dihasilkan berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS pada variabel *customer value* dan *customer interaction management capability* terhadap *customer loyalty*:

Tabel 4.9
Uji Regresi Persamaan I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,715	1,083		1,583	,118
	X1	-,068	,083	-,099	-,819	,416
	X2	,698	,099	,853	7,080	<,001

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Persamaan regresi linier berikut dibuat dengan menggunakan *unstandardized coefficients* berdasarkan Tabel 4.11 di atas dan dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diuji:

$$Y_1 = -0,99X_1 + 0,853X_2$$

Dari hasil persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer Value* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Customer Trust* (Y) dengan nilai *unstandardized coefficients* sebesar -0,99. Koefisien regresi tersebut artinya setiap peningkatan variabel *customer value*, maka *customer trust* akan menurun .
2. *Customer interaction management capability* (X2) berpengaruh positif terhadap *customer trust* (Y) dengan nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,853. Koefisien regresi tersebut artinya setiap peningkatan *customer interaction management capability* (kemampuan perusahaan untuk dapat mengidentifikasi, memperoleh, dan mendapatkan pelanggan baru untuk menambah keuntungan perusahaan) akan berpengaruh terhadap kenaikan *customer trust* (Y), begitupun sebaliknya. Apabila terjadi penurunan variabel *customer interaction management capability* (X2) maka akan berpengaruh terhadap penurunan *customer trust* (Y) dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan atau tetap tidak berubah.

Berdasarkan perhitungan regresi berganda pada *customer value*, *customer interaction management capability*, dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* maka didapatkan perhitungan diantaranya:

Tabel 4.12

Uji Regresi Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,241	1,044		1,189	,239
	X1	,371	,079	,528	4,699	<,001
	X2	,245	,124	,294	1,980	,052
	Z	,059	,116	,057	,503	,617

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Persamaan regresi linier berikut dibuat dengan menggunakan *unstandardized coefficients* berdasarkan Tabel 4.10 di atas dan dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diuji:

$$Y_2 = 0,528X_1 + 0,294X_2 + 0,057Y_1$$

Dari hasil persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer value* (X1) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y) dengan nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,528. Koefisien regresi tersebut artinya setiap peningkatan *customer value* maka akan

berpengaruh terhadap kenaikan *customer loyalty*, begitupun sebaliknya. Apabila terjadi penurunan variabel *customer value* maka akan berpengaruh terhadap penurunan *customer loyalty* dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan atau tetap tidak berubah.

2. *Customer interaction management capability* (X2) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y) dengan nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,294. Koefisien regresi tersebut artinya setiap peningkatan *customer interaction management capability* maka akan berpengaruh terhadap kenaikan *customer loyalty*, begitupun sebaliknya. Apabila terjadi penurunan variabel *customer interaction management capability* maka akan berpengaruh terhadap penurunan *customer loyalty* dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan atau tetap tidak berubah.
3. *Customer trust* (X3) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y) dengan nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,057. Koefisien regresi tersebut artinya setiap peningkatan *customer trust* maka akan berpengaruh terhadap kenaikan *customer loyalty*, begitupun sebaliknya. Apabila terjadi penurunan variabel *customer trust* maka akan berpengaruh terhadap penurunan *customer loyalty* dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan atau tetap tidak berubah.

4.5.2. Uji T

Uji t digunakan untuk menyelidiki hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis

dapat dilakukan dengan melakukan uji signifikansi dan membandingkan nilai statis sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $> 0,10$ maka H_a ditolak
2. Jika signifikansi $< 0,10$ maka H_a diterima
3. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima
4. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_a ditolak

Berikut adalah hasil perhitungan Uji T menggunakan program SPSS versi 25:

Tabel 4.13
Uji T

No	Pengaruh antar variabel	t hitung	t tabel	Nilai signifikansi	Keterangan
1	X1 terhadap Z	-0,819	1,667	0,416	Tidak signifikan
2	X2 terhadap Z	7,08	1,667	0,001	Signifikan
3	X1 terhadap Y	4,699	1,667	0,001	Signifikan
4	X2 terhadap Y	1,98	1,667	0,052	Signifikan
5	Z terhadap Y	0,503	1,667	0,617	Tidak signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1: pengaruh *Customer value* terhadap *customer trust* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang

Hasil dari perhitungan uji t menggunakan aplikasi SPSS pada tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -0,819 sedangkan t_{tabel} 1,667,

sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak, dengan standar error sebesar 10%. Dengan demikian, teori arus utama mengklaim bahwa tidak ada hubungan yang positif antara *customer value* dengan *customer trust*.

2. Hipotesis 2: pengaruh *Customer interaction management capability* terhadap *customer trust* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang

Hasil dari perhitungan uji t menggunakan aplikasi SPSS pada tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,080 sedangkan t_{tabel} 1,667 dengan standar error sebesar 10%, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_2 diterima. Dengan demikian, teori arus utama mengklaim bahwa ada hubungan yang positif antara *customer interaction management capability* dengan *customer trust*.

3. Hipotesis 3: Pengaruh *Customer value* terhadap *customer loyalty* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang

Hasil dari perhitungan uji t menggunakan aplikasi SPSS pada tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,699 sedangkan t_{tabel} 1,996 dengan standar error sebesar 10%, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_3 diterima. Dengan demikian, teori arus utama mengklaim bahwa ada hubungan yang positif antara *customer value* dengan *customer loyalty*.

4. Hipotesis 4: Pengaruh *Customer interaction management capability* terhadap *customer loyalty* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang.

Hasil dari perhitungan uji t menggunakan aplikasi SPSS pada tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,980 sedangkan t_{tabel} 1,667 dengan standar error sebesar 10%, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_4

diterima. Dengan demikian, teori arus utama mengklaim bahwa ada hubungan yang positif antara *customer interaction management capability* dengan *customer loyalty*.

5. Hipotesis 5: Pengaruh *Customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang

Hasil dari perhitungan uji t menggunakan aplikasi SPSS pada tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,503 sedangkan t_{tabel} 1,667 dengan standar error sebesar 10%, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_5 ditolak. Dengan demikian, teori arus utama mengklaim bahwa tidak ada hubungan yang positif antara *customer trust* dengan *customer loyalty*.

4.5.3. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menilai apakah variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen model secara bersama-(Imam, 2011). Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} menggunakan uji F ini, khususnya:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berikut hasil perhitungan uji F menggunakan program SPSS:

Tabel 4.14
Uji F Persamaan I

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,434	2	53,717	51,102	<,001 ^b
	Residual	69,377	66	1,051		
	Total	176,812	68			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan Fhitung > Ftabel sebesar $51,102 > 3,14$. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji F pada Persamaan I menerangkan variabel *customer value* (X1) dan *customer interaction manaement capability* (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust* (Y).

Pada persamaan II didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji F Persamaan II

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,243	3	40,748	43,355	<,001 ^b
	Residual	61,091	65	,940		
	Total	183,333	68			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Mendasar pada tabel 4.15, menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $43,335 > 3,14$. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji F pada Persamaan II menerangkan variabel *customer value* (X1), *customer interaction manaement capability* (X2), dan *customer trust* (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Y).

4.5.4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) menilai seberapa baik suatu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Antara 0 dan 1, nilai koefisien determinasi dapat berkisar. Jika jumlahnya mendekati 1, itu berarti variabel independen hampir seluruhnya memberi tahu kita bagaimana variabel dependen akan berubah. Hasil pengujian koefisien determinasi penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	,608	,596	1,02527

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil Tabel diatas menunjukkan hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *customer value* (X1) dan *customer interaction*

management capability (X2) terhadap *customer trust* (Y) adalah sebesar 60,7%, sementara sisanya 39,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Meskipun tabel berikut menampilkan temuan uji koefisien determinasi penelitian ini pada persamaan II:

Tabel 4.17

Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,651	,96946

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil Tabel diatas menunjukkan hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,667. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *customer value* (X1), *customer interaction management capability* (X2), dan *customer trust* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y) adalah sebesar 66,7%, sementara sisanya 33,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.5. Sobel Test

Sobel test merupakan alat untuk menguji besar pengaruh *customer trust* mampu menjadi variabel intervening antar variabel *customer value* dan *customer interaction management capability*.

Perhitungan tes sobel digunakan untuk melakukan tes ini, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Peranan *customer trust* dalam hubungan antara *customer value* dengan *customer loyalty*

Gambar 4.5

Hasil Uji Tes Sobel

Peranan *Customer Trust* dalam Hubungan antara *Customer Value* dengan *Customer Loyalty*



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji sobel diatas, dapat diketahui nilai sobel test sebesar -0,809 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai sobel test < t tabel sebesar 1,667. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer trust* tidak signifikan memediasi pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*.

2. Peranan *customer trust* dalam hubungan antara *customer interaction management capability* terhadap *customer loyalty*

Gambar 4.6

Hasil Uji Tes Sobel

Peranan *Customer Trust* dalam Hubungan antara *Customer Interaction Management Capability* dengan *Customer Loyalty*



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Mendasar pada hasil uji sobel diatas, dapat diketahui nilai sobel test sebesar 0,698 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai sobel test < t tabel sebesar 1,667. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer trust* tidak signifikan memediasi pengaruh *customer interaction management capability* terhadap *customer loyalty*.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Trust*

Menurut temuan pengujian, variabel *customer value* memiliki thitung t tabel sebesar $-0,819 < 1,667$ dengan *standar error* 10%, menunjukkan bahwa itu tidak memiliki dampak yang terlihat pada *customer trust*. Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan yang dirasakan pelanggan tidak ada kaitannya dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Angkasa Pura Support.

Temuan ini menguatkan penelitian Ciputra & Prasetya (2020) yang menemukan tidak ada hubungan yang signifikan antara *customer value* dengan *customer trust*.

4.6.2. Pengaruh *Customer Interaction Management Capability* Terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui variabel *customer interaction management capability* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $7,080 > 1,667$ dengan standar error sebesar 10% yang menunjukkan bahwa *customer interaction management capability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust*. Jika perusahaan terus meningkatkan kemampuan untuk memiliki hubungan yang baik dan mengidentifikasi kebutuhan dengan pelanggan maka akan berpengaruh terhadap naiknya kepercayaan konsumen terhadap layanan pada PT Angkasa Pura Suport. *Customer interaction management capability* adalah kemampuan

perusahaan untuk dapat mengidentifikasi, memperoleh, dan mendapatkan pelanggan baru untuk menambah keuntungan perusahaan (Wang & Feng, 2012).

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan pernyataan Nurhayati & Hendar (2017), melalui pengelolaan *customer interaction management* perusahaan akan memperoleh data kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada kinerja dan nantinya akan berpengaruh terhadap *customer trust*.

4.6.3. Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui variabel *customer value* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,699 > 1,667$ dengan standar error sebesar 10% yang dapat disimpulkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* PT Angkasa Pura Suport. *Customer value* memberikan peran pada *customer loyalty* melalui penilaian terhadap pengalaman konsumen selama menggunakan layanan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif pada saat menggunakan produk, maka akan mempengaruhi sikap loyalitas dari konsumen pengguna jasa.

Hal ini sejalan dengan penelitian Suratno (2016) yang menyimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh besar terhadap *customer loyalty*.

4.6.4. Pengaruh *Customer Interaction Management Capability* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui variabel *customer interaction management capability* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $1,980 < 1,667$ dengan standar error sebesar 10% yang menunjukkan bahwa *customer interaction management capability* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hal tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan usaha dalam berhubungan baik dan memahami kebutuhan pelanggan berpengaruh terhadap naiknya *customer loyalty* terhadap layanan pada PT Angkasa Pura Suport. Dengan *customer interction management capability* yang efektif, perusahaan dapat mengetahui harapan pelanggan, bagaimana cara menghadapi pelanggan, menegosiasikan kerjasama yang dapat saling menguntungkan, dan juga menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Hal ini sejalan dengan penelitian Ansori (2022) yang menyimpulkan bahwa upaya membina hubungan pelanggan yang positif berdampak besar pada *customer loyalty*.

4.6.5. Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui variabel *customer trust* memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,503 < 1,667$ dengan standar error sebesar 10% yang menunjukkan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan

pelanggan terhadap PT Angkasa Pura Suport tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa dari PT Angkasa Pura Suport. *Customer trust* tercipta ketika pelanggan sangat mempercayai suatu layanan karena layanan tersebut memberikan manfaat bagi mereka (Chinomona & Dubihlela, 2014). Karena pelanggan yang percaya tidak pasti loyal, karena terdapat beberapa faktor lain yang memengaruhi *customer loyalty*, diantaranya kepuasan akan hasil pekerjaan, ikatan emosional, kemudahan dalam mendapatkan manfaat, dan juga pengalaman selama menggunakan layanan dari perusahaan.

Hal ini didukung lebih lanjut oleh penelitian Kolonio & Soepono (2019) yang tidak menemukan hubungan antara *customer loyalty* dengan *customer trust*.

4.6.6. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Menurut hasil uji Sobel yang digunakan dalam penelitian di atas, *customer trust* tidak perlu bertindak sebagai penyangga antara *customer value* dan *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* PT Angkasa Pura Support tidak akan terpengaruh jika *customer value* yang dirasakan meningkat bersamaan dengan meningkatnya *customer trust*.

4.6.7. Pengaruh *Customer Interaction Management Capability* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Berdasarkan uji sobel yang dilakukan untuk penelitian di atas, disimpulkan bahwa *customer trust* bukanlah faktor yang signifikan dalam menentukan seberapa baik *customer interaction management capability* mempengaruhi *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* kepada PT Angkasa Pura Support tidak akan berkurang jika *customer interaction management capability* menurun di tengah meningkatnya *customer trust*.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis terhadap *customer value* dan *customer interaction management capability* terhadap *customer loyalty* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening, maka dapat disimpulkan:

1. *Customer value* (X1) terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust* (Y) PT Angkasa Pura Suport, yang artinya jika *customer value* pada layanan jasa *cleaning service* PT Angkasa Pura Suport mengalami kenaikan maka tidak akan berdampak secara signifikan terhadap meningkatnya *customer trust*.
2. *Customer interaction management capability* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (Y), artinya semakin tinggi *customer interaction management capability* yang diberikan akan berpengaruh terhadap *customer trust* terhadap layanan jasa *cleaning service* dari PT Angkasa Pura Suport.
3. *Customer value* (X1) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y), artinya semakin tinggi *customer value* yang dirasakan pelanggan maka akan berpengaruh terhadap naiknya *customer loyalty* dari pengguna jasa PT Angkasa Pura Suport.

4. *Customer interaction management capability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y), yang artinya apabila terjadi kenaikan pada *customer interaction management capability* maka akan berpengaruh terhadap *customer loyalty* dari pengguna jasa PT Angkasa Pura Suport.
5. *Customer trust* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y), artinya apabila ada kenaikan nilai *customer trust* tidak akan berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT Angkasa Pura Suport.
6. *Customer trust* (Z) tidak dapat memediasi hubungan antara *customer value* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y).
7. *Customer trust* (Z) tidak dapat memediasi hubungan antara *customer interaction management capability* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y).

5.2. Implikasi

Rekomendasi berikut dapat dibuat untuk perusahaan berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah disajikan:

1. *Customer interaction management capability* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap *customer trust*. Dengan demikian, PT Angkasa Pura Suport harus dapat meningkatkan indikator dari *customer interaction management capability* yaitu dengan cara meningkatkan kemampuan untuk memperoleh pelanggan setia, meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, meningkatkan kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dan

meningkatkan kemampuan untuk dapat mempertahankan pelanggan setia. Upaya ini dapat dilakukan dengan mengajar anggota staf strategi komunikasi pelanggan yang efektif untuk pemasar.

2. PT Angkasa Pura Suport juga perlu untuk memperhatikan *customer value* sehingga dapat meningkatkan pula *customer loyalty*. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan standar layanan sehingga klien yakin bahwa manfaatnya lebih besar daripada biayanya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Kendala penelitian yang dapat diatasi pada penelitian selanjutnya antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan keseluruhan indikator yang dapat mempengaruhi *customer trust* dan *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan peneliti hanya menggunakan variabel *customer value* dan *customer interaction management capability* sebagai variabel independen.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan cara menyebar kuesioner sebanyak 69 orang karena waktunya yang sangat terbatas, sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan lebih banyak responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Customer value, customer interaction management capability, dan customer trust semuanya berkontribusi sebesar 66,7% dari varian dalam penjelasan penelitian ini tentang *customer loyalty*. Studi selanjutnya harus dapat memasukkan berbagai karakteristik yang saat ini tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti *agility, service quality, price, customer satisfaction, brand image*, dan faktor lain yang terkait dengan cara membangun *customer loyalty*.

Studi lebih lanjut juga harus dilakukan dengan jumlah sampel dan populasi yang lebih besar dengan bekerja sama dengan tambahan divisi PT Angkasa Pura Suport.



DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, P. B. (2022). The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.54099/aijms.v1i1.209>
- Arina, Y., Japariato, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*. 1(1), 1–7.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention: Survei pada Customer Toko Online [www. bibli. com](http://www.blibli.com). *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109–128.
- Education, M. O. F. (2015). Evolution and Quality of Financial Reporting in Romania an Overview From 1990 To Present. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 25(1), 949–958.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Felania. (2018). Pengaruh Mall Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Upper Class Di Surabaya. *Journal Of Management*, 1–9.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan.” *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Gaulè, E., & Jovarauskiènè, D. (2022). Customer Value First: Improving the Customer Experience in Public Services. *Public Policy and Administration*, 21(1), 129–142. <https://doi.org/10.5755/j01.ppaa.21.1.29900>
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). Metodologi penelitian kualitatif. *Jogjakarta: Ar-Ruzz Media*, 61, 177–181.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Keep it, How to earn it. Edisi Revisi, Bahasa Indonesia, Jakarta: Erlangga*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Haezar, E. (2022). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbsi unsrat)*. 9(1), 54–67.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 68.
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3), 24464.
- Koesworodjati, Y. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya kepada Kepercayaan Wisatawan Nusantara pada Objek Wisata. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 25–44.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14e, Global Edition*. Pearson Educational Limited, England.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Global Edition (Vol. 17th)*. Pearson. <http://e-resources.perpusnas.go.id:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=1594475&site=eds-live>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga*, 2, 14.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Miraza, Z., Setiamy, A. A., & Syahputra, T. A. (2022). Customer Value dan Technology Acceptance sebagai Faktor Penentu Behavior Intention Melalui Trust dan Customer Value Pengguna Aplikasi Gerak Virtual Race. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 65–74. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.41975>
- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2771–2780.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. *Jakarta: Erlangga*.
- Muri, Y. (2014). Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan. *Jakarta: Kencana*, 6(1), 338.
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <http://10.0.3.248/j.jretconser.2020.102136>
- Nardiman, N. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada *Jurnal Ekobistek*, 6(2), 251–262. https://www.academia.edu/download/56395318/nardiman_upi.pdf
- Norhermaya, Y. A. (2016). *DAN LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Online Store Lazada . co . id)*.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2017). Customer Interaction Management Capabilities on the Micro-Retail Fashion in Indonesia. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209066>
- Pambudi, A., Widayanti, R., & Edastama, P. (2021). Trust and Acceptance of E-Banking Technology Effect of Mediation on Customer Relationship Management Performance. *ADI Journal on Recent Innovation*, 3(1 SE-Articles), 87–96. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i1.538>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225.
- Suratno, S. (2016). Pengaruh service quality terhadap customer value, trust dan loyalitas pengguna jasa PT. Jasa Raharja (Persero) Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi Keempat). *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Utama, I. (2020). Property&Bank. *PT Jurnal Media Properti*, 168, 1.
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115–129. <https://doi.org/10.1108/00251741211194903>
- Wijaya, T. (2013). Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis teori dan praktik. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.

- Yee, B., & Faziharudean, T. M. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 2010, 1–22. <https://doi.org/10.5171/2010.592297>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

