

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP  
*CUSTOMER TRUST* DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER  
LOYALTY* PADA UNIT BASE MAINTENANCE PT. BATAM  
AERO TECHNIC**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

**Sayu Putu Sadina Sinta Danella**

**NIM 2215713013**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2025**

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP  
*CUSTOMER TRUST* DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER  
LOYALTY* PADA UNIT BASE MAINTENANCE PT. BATAM  
AERO TECHNIC**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Oleh**

**Sayu Putu Sadina Sinta Danella**

**NIM 2215713013**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2025**

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul “**Implementasi *Customer Engagement* terhadap *Customer Trust* dalam Menciptakan *Customer Loyalty* pada Unit Base Maintenance PT. Batam Aero Technic**” tepat waktu dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Proyek akhir ini merupakan bentuk implementasi dari kompetensi akademik yang diperoleh selama masa studi di Politeknik Negeri Bali, yang dikembangkan berdasarkan hasil pengamatan dan analisis selama pelaksanaan praktik kerja lapangan selama enam bulan di PT. Batam Aero Technic, khususnya pada Customer Support Relation Department, sejak 1 Agustus 2024 hingga 1 Februari 2025. Penulis berharap proyek akhir ini tidak hanya menjadi bentuk pertanggungjawaban akademik, tetapi juga dapat memberikan kontribusi sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pihak perusahaan maupun institusi pendidikan.

Dalam penyusunan dan penyelesaian proyek akhir ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan rasa terima kasih yang tulus, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE.,M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dan fasilitas dalam mendukung kelancaran pelaksanaan program praktik kerja serta penyusunan proyek akhir ini.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE.,MBA.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali sekaligus Pembimbing I yang telah memberikan kesempatan, arahan, dan bimbingan selama penyusunan proyek akhir ini berlangsung.
3. Bapak I Made Widiantara, S.Psi., M.Si selaku Kepala Program Studi D3 Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak masukan, motivasi, serta arahan akademik yang sangat berarti bagi penyelesaian tugas akhir ini.
4. Bapak Ngurah Putu Raka Novandra Asta, S.Kom.,M.MT. selaku Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, kritik, serta dukungan selama proses penyusunan proyek akhir ini.
5. Ibu Adifah Lutfiah Khaerul, A.Md.T, selaku Person In Charge Customer Support Relation Department PT. Batam Aero Technic yang telah membimbing penulis selama pelaksanaan praktik kerja dan memberikan banyak ilmu serta wawasan praktis mengenai semuanya yang penulis butuhkan
6. Seluruh staf Customer Support Relation Department yang telah menerima dan membimbing penulis selama praktik kerja berlangsung

serta memberikan data dan informasi yang penulis butuhkan yang kondusif.

7. Mba Siti, Mba Dina, Mba Aca, Mba Malika, Mba Adifa, dan Mba Baiti yang telah menjadi rekan sekaligus support system selama di lingkungan kerja.
8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dukungan moral dan materiil yang sangat berarti dalam menyelesaikan proses akademik ini.
9. Donald Adhamart, S.T., yang telah mendampingi penulis, memberikan semangat serta wawasan mengenai dunia penerbangan selama penyusunan proyek akhir ini.
10. Saudari Ayu, Nanda, dan Putri yang selalu memberi dukungan moril dan turut membantu dalam menyelesaikan berbagai kendala selama penyusunan proyek.
11. Teman-teman seperjuangan di kelas A yang telah saling mendukung dan berbagi semangat selama menempuh masa studi hingga tahap akhir.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bentuk bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa proyek akhir ini masih jauh dari sempurna.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis

harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga proyek akhir ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan, serta menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa yang akan menyusun proyek akhir di kemudian hari.

Badung, 10 Juli 2025



Sayu Putu Sadina Sinta Danella

## DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	14
A. Latar Belakang .....	14
B. Rumusan Masalah .....	27
C. Tujuan Penelitian.....	28
D. Manfaat Penelitian.....	28
1. Manfaat Bagi Peneliti .....	29
2. Manfaat Bagi Perusahaan .....	29
3. Manfaat Akademisi .....	30
E. Metode Penelitian .....	30
1. Lokasi Penelitian.....	30
2. Objek Penelitian.....	31
3. Sumber Data.....	33
4. Jenis Data.....	35
5. Metode Pengumpulan Data .....	35
6. Metode Analisis Data .....	38
BAB II KAJIAN TEORI.....	41
A. Kajian Teori .....	41
1. <i>Customer engagement</i> .....	41
2. <i>Customer trust</i> .....	44
3. <i>Customer Loyalty</i> .....	46

B.	Hubungan Antar Variabel .....	48
1.	<i>Customer engagement &amp; Customer trust</i> .....	48
2.	<i>Customer trust &amp; Customer Loyalty</i> .....	50
3.	<i>Customer Engagement &amp; Customer Loyalty</i> .....	51
C.	Penelitian Terdahulu .....	53
1.	Tabel Perbandingan .....	53
2.	Analisis Perbandingan .....	55
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....		57
A.	Sejarah Perusahaan.....	57
B.	Bidang Usaha.....	63
1.	Identitas Perusahaan .....	63
2.	Peraturan Perusahaan.....	64
4.	Fasilitas Perusahaan .....	69
C.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	86
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		99
1.	Sebelum pengerjaan perbaikan dan perawatan pesawat udara... ..	102
2.	Saat Pengerjaan Perbaikan dan perawatan Pesawat Udara.....	109
3.	Setelah pengerjaan perbaikan dan perawatan pesawat udara.....	115
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		135
DAFTAR PUSTAKA .....		138
DAFTAR LAMPIRAN.....		143

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Penumpang Pesawat Udara tahun 2022 .....	15
Gambar 1.2 Peningkatan Penumpang Pesawat Udara tahun 2023 .....	16
Gambar 1.3 Grafik Maskapai Indonesia 2022.....	18
Gambar 1.4 Bagian <i>Body</i> Pesawat.....	22
Gambar 1.5 Landing Gear Bagian Roda Pesawat .....	22
Gambar 3.1 Hanggar Batam Aero Technic .....	57
Gambar 3.2 Logo Batam Aero Technic.....	63
Gambar 3.3 Sertifikasi <i>Approval</i> .....	64
Gambar 3.4 Perawatan <i>D-Check</i> Pesawat.....	66
Gambar 3.5 <i>Component Maintenance</i> .....	67
Gambar 3.6 <i>Line Maintenance</i> .....	68
Gambar 3.7 Wilayah Layanan <i>Line Maintenance</i> BAT.....	68
Gambar 3.8 Denah Hanggar BAT .....	69
Gambar 3.9 Hanggar A BAT .....	70
Gambar 3.10 <i>Store K-16</i> .....	73
Gambar 3.11 <i>Store K-617</i> .....	74
Gambar 3.12 <i>Store K-166</i> .....	79
Gambar 3.13 Hanggar <i>Painting</i> .....	80
Gambar 3.14 Hanggar E.....	81
Gambar 3.15 Hanggar G .....	82
Gambar 3.16 Maintenance Shop .....	83
Gambar 3.17 Cabin Furnishing Shop .....	85
Gambar 3.18 Propeller Shop .....	86

Gambar 3.19 Struktur Oranisasi PT. Batam Aero Tecnic .....	87
Gambar 4.1 Flowchart Prosedur Pra <i>Maintenance</i> .....	105
Gambar 4.2 Flowchart Prosedur Pra <i>Maintenance</i> .....	111
Gambar 4.3 Flowchart Prosedur Pasca <i>Maintenance</i> .....	117

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel 4.1 Pelaksanaan Pra <i>Maintenance</i> .....	103
Tabel 4.2 Pelaksanaan <i>Maintenance</i> .....	109
Tabel 4.3 Pelaksanaan Pasca <i>Maintenance</i> .....	115

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Contoh Surat Pesawat Customer Masuk Hanggar .....	143
Lampiran 2 Contoh Surat Pesawat Customer Keluar Hanggar .....	144
Lampiran 3 E-MRO Untuk Layanan Customer .....	145
Lampiran 4 Contoh Minutes Of Meeting Layanan .....	146
Lampiran 5 Contoh Surat <i>Preliminary</i> atau Data Perbaikan .....	147
Lampiran 6 Contoh Surat Final Atau Data Setelah Perbaikan .....	148
Lampiran 7 Mekanisme Unit Kerja Base Maintenance .....	149
Lampiran 8 Lanjutan Mekanisme Unit Kerja Base Maintenance .....	150
Lampiran 9 Hasil Wawancara .....	151
Lampiran 10 Lanjutan Hasil Wawancara .....	152
Lampiran 11 Lanjutan Hasil Wawancara .....	153
Lampiran 12 Lanjutan Hasil Wawancara .....	154
Lampiran 13 Lanjutan Hasil Wawancara .....	155
Lampiran 14 Lanjutan Hasil Wawancara .....	156
Lampiran 15 Surat Keterangan Keaslian Wawancara .....	157
Lampiran 16 Lanjutan Surat Keterangan Keaslian Wawancara .....	158
Lampiran 17 Profil Narasumber .....	159
Lampiran 18 Profil Narasumber .....	160
Lampiran 19 Surat Keterangan Penerimaan Luaran Penelitian .....	161
Lampiran 20 Luaran Penelitian .....	162
Lampiran 21 Surat Keterangan Layak Ujian .....	163
Lampiran 22 Lembar Bimbingan Tugas Akhir .....	164
Lampiran 23 Surat Keterangan Layak Ujian .....	165

Lampiran 24 Lembar Bimbingan Tugas Akhir ..... 166

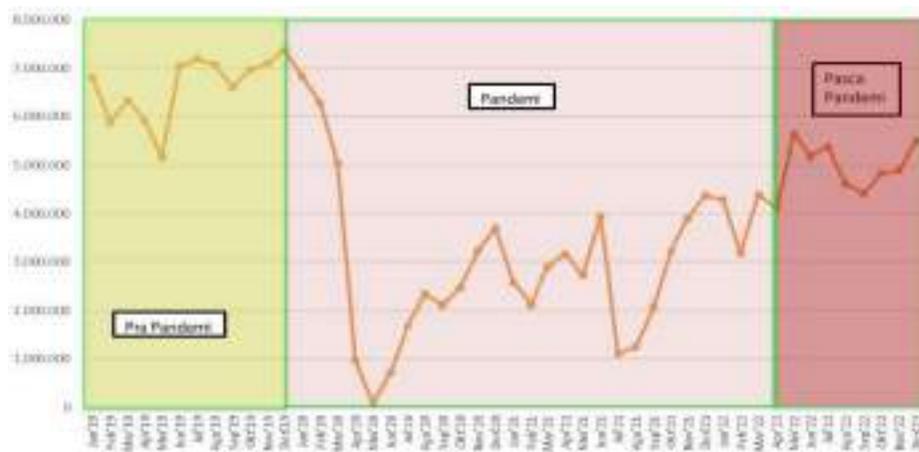
## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi yang berkembang pesat, tentu memberikan dampak besar bagi perkembangan bisnis transportasi di Indonesia. Saat ini transportasi menjadi unsur yang sangat penting bagi kehidupan manusia, sehingga di zaman modern ini transportasi sudah menjadi bagian kehidupan manusia yang mempengaruhi mobilitas kegiatan dan sangat berdampak pada hampir seluruh bidang kehidupan terutama perekonomian. Kemampuan Masyarakat berproduksi bertambah luas sehingga mendorong pertukaran barang – barang dan pemanfaatan sumber daya alam semakin efektif, maka makin meningkatnya kualitas standar daya hidup pada umumnya. (Hasan & Azis, 2018)

Pertumbuhan ekonomi juga terkait dengan proses peningkatan produksi barang dan jasa dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Pertumbuhan melibatkan pengembangan dimensi tunggal dan dapat dikatakan diukur berdasarkan peningkatan produksi dan pendapatan. Dalam hal ini, ini berarti bahwa pendapatan nasional meningkat dengan nilai produk domestik bruto (PDB). Indonesia, sebagai negara berkembang, secara aktif menerapkan perencanaan dan pembangunan progresif tanpa mengabaikan upaya keadilan dan stabilitas. Pembangunan nasional berupaya mencapai pertumbuhan ekonomi

yang cukup tinggi. Ini akan memungkinkan peningkatan standar hidup untuk semua orang (Syahputra, 2020) Sehingga kemajuan pada bidang transportasi menuntut kemajuan pada transportasi yang cepat dan efisiensi. Transportasi udara menjadi salah satu jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat. Sehingga industri penerbangan di Indonesia beberapa tahun kebelakang pasca pandemi memiliki perkembangan pesat.



Gambar 1.1 Peningkatan Penumpang Pesawat Udara tahun 2022  
Sumber: Kementerian Perhubungan, 2022

Berdasarkan gambar grafik dalam data pergerakan penumpang dalam negeri, terlihat dinamika pergerakan penumpang yang fluktuatif, dimana pada masa pandemi di tahun 2020 dan 2021 terjadi penurunan penumpang yang signifikan dikarenakan adanya pembatasan pengendalian pergerakan penumpang dalam negeri, namun pada bulan

April 2022, telah mulai terjadi peningkatan dan diharapkan pergerakan penumpang dalam negeri terus berlanjut (Perhubungan et al., 2022).

Pemulihan mulai terjadi, ketika pada tahun 2022, *recovery rate* pergerakan penumpang domestik di tahun 2022 terhadap tahun 2019 telah mencapai 71% (56.415.234 penumpang dari 79.466.559 penumpang), dan *recovery rate* pergerakan pesawat domestik di tahun 2022 terhadap tahun 2019 telah mencapai 64% (464.542 penerbangan dari 729.446 penerbangan), sedangkan terhadap tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 69,09% apabila dibandingkan dengan tahun 2021 sebesar 33.364.983 penumpang.



Gambar 1.2 Peningkatan Penumpang Pesawat Udara tahun 2023  
Sumber: Kementerian Perhubungan, 2023

Menurut grafik yang diambil dari laporan kementerian perhubungan sepanjang tahun 2023 dibandingkan tahun 2022 pergerakan pesawat mengalami kenaikan setiap bulannya, kecuali

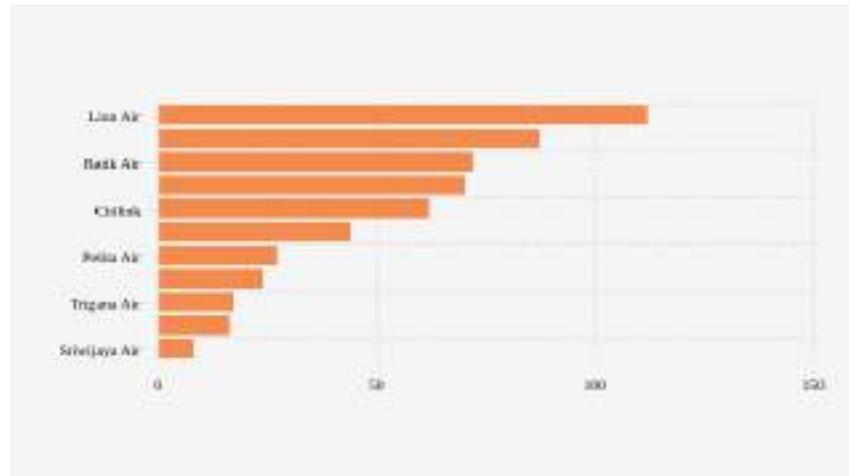
bulan Desember mengalami penurunan sebesar 1%, rata-rata kenaikan 3% s/d 22% dengan kenaikan tertinggi berada pada bulan Februari sebesar 22% dan bulan April sebesar 19% dimana bulan April merupakan hari raya bagi umat muslim sehingga banyak masyarakat yang pergi mudik melalui pesawat udara.

Strategi untuk menyanggupi peningkatan tersebut selain diperlukan penambahan jumlah armada diperlukan juga peningkatan layanan penunjang seperti pemeliharaan dan perawatan terhadap pesawat udara. (Perhubungan et al., 2022).

Indonesia Sendiri memiliki banyak sekali maskapai yang beroperasi, dilansir dari data kementerian perhubungan mantra udara, Indonesia memiliki 91 maskapai aktif. Beberapa Perusahaan maskapai besar di Indonesia yakni Garuda Indonesia Group, Lion Air Group, dan Air Asia Indonesia. Armada yang dimiliki Perusahaan tersebut merupakan yang terbanyak dan menjadi pilihan Masyarakat Indonesia dalam mobilitas jarak jauh yang ditempuh.

PT. Lion Air Group menjadi salah satu perusahaan terbesar yang bergerak di bidang aviasi. Termasuk maskapai terbang dan cargo dengan armada paling banyak di Indonesia lebih dari 200 unit pesawat yang terbagi atas BOEING 737 MAX 8, 737-800, 737-900, Airbus A320-232, A330-343, A330-900, ATR 72-500, 72-400, 72-600, dan beberapa tipe pesawat kecil cesna. yang digunakan oleh beberapa maskapai milik

Lion Air Group yakni Lion Air, Thai Lion, Batik Air, Malindo, Wings Air, Super Air Jet, dan beberapa anak perusahaan Lion Air Group



Gambar 1.3 Grafik Maskapai Indonesia 2022  
Sumber: Databooks, 2022

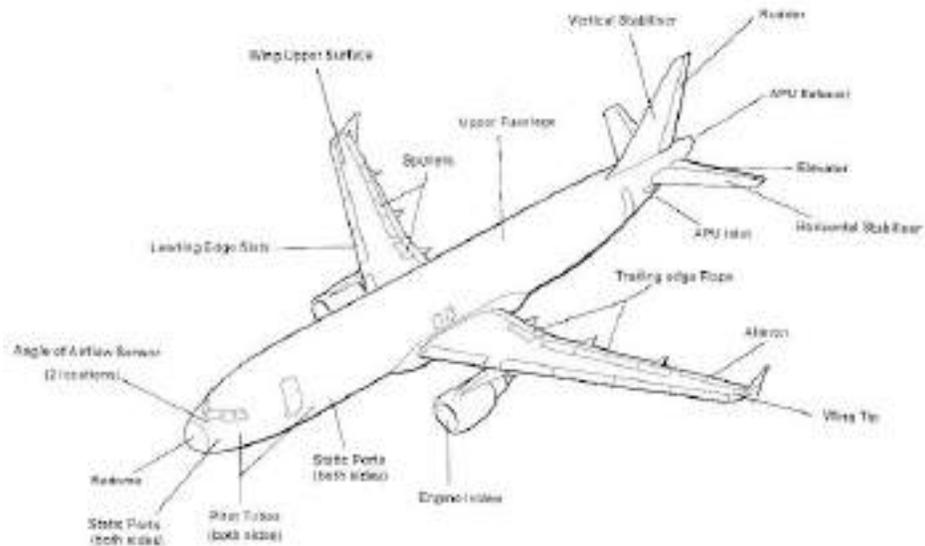
Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa Lion air mampu menguasai pasar sekitar kurang lebih 5 tahun belakangan hingga saat ini. Peminat maskapai Lion Air sebagai maskapai *low-cost carrier* (LCC) milik Lion Air Group masih menjadi yang teratas di Indonesia selain *low-cost carrier*, maskapai full service milik Lion Air Grup yakni Batik Air juga menjadi maskapai dengan peminat terbanyak kedua. Hal tersebut karena Lion Air Group mampu menguasai pasar dan memberikan harga terbaik di kelasnya sehingga sering menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia yang akan melakukan mobilitas melalui jalur penerbangan dengan harga yang terjangkau.

Dalam memfasilitasi asset armada tersebut maka dibawah induk perusahaan Lion Air Group didirikan anak perusahaan yang bergerak dibidang pemeliharaan dan perawatan pesawat udara yang berada di Kota Batam dengan awalan digagas dengan nama PT. Batam Aero Teknik. Sebagai MRO (*maintenance, repair, dan overhaul*) terbesar di Asia Tenggara. Batam Aero Teknik juga memperkuat dan memperluas kemampuan dalam penyerapan pasar MRO di Indonesia dan luar negeri sehingga dalam menjawab tantangan dan peluang saat ini dan di masa yang akan datang. Batam Aero Teknik berusaha mempertahankan kolaborasi yang berkesinambungan baik dari pihak internal maupun eksternal. Salah satu hal menarik yang kerap diupayakan di perusahaan tersebut adalah menjalin, menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan atau dimana disebut *Customer engagement* (Caesar, 2019). dimulainya Batam Aero Teknik berdiri pada awalnya hanya memberikan pelayanan khusus pada armada milik maskapai Lion Air Group. Hingga pada akhirnya Batam Aero Teknik berkembang pesat secara segi produksi dan fasilitas yang memadai sejak dibangunnya Hanggar Batam pada tahun 2012.

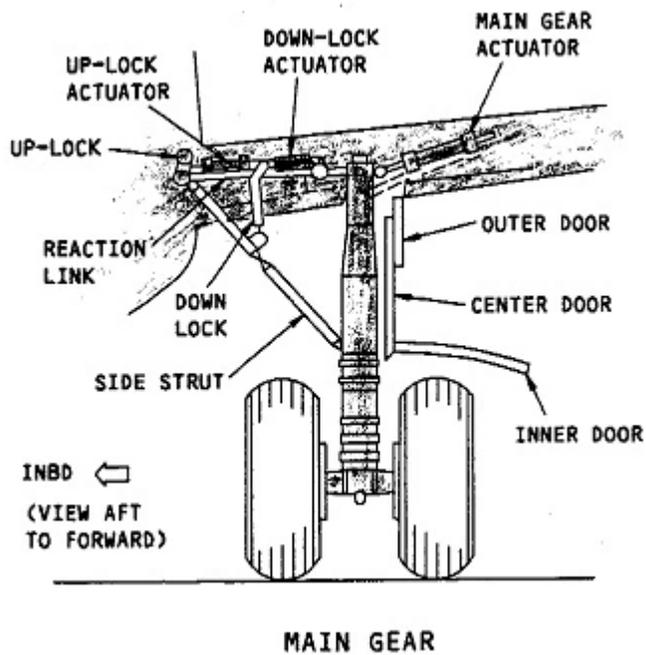
Unit Base Maintenance adalah salah satu layanan yang dimiliki PT. Batam Aero Teknik dengan pengerjaan di hanggar induk yang terletak di Kota Batam. *Base Maintenance* biasanya melakukan

pengerjaan dan memberikan pelayanan terhadap pesawat dengan kategori perawatan, dan pemeliharaan pesawat dalam skala besar yang membutuhkan sarana dan pra-sarana yang memadai dengan layanan *A-check* yaitu pelayanan perawatan pesawat yang biasanya dilakukan setiap 400-600 jam terbang atau 200-300 pergerakan seperti lepas landas dan mendarat. *Aircraft maintenance* ini setidaknya membutuhkan 150-180 jam kerja dan biasanya dilakukan di hangar atau *towing* sedikitnya 10 jam. Selain itu, jenis pesawat juga bisa menentukan pengecekan satu ini. Berikutnya tersedia layanan *B-check*, Pengecekan satu ini dilakukan setiap 6-8 bulan dengan estimasi waktu 160-180 jam kerja. Biasanya bisa selesai antara 1-3 hari di *towing*. Karena masih satu golongan *check* maka sebenarnya A check dan B check ini bisa digabungkan menjadi satu check yang berkelanjutan. Perawatan pesawat yang biasanya dilakukan dilingkungan hanggar Batam Aero Technic yaitu *C-check* *C check* ini tergolong pemeriksaan yang berat. Karenanya, membutuhkan waktu yang lebih lama. Biasanya dilakukan setiap 20-24 bulan atau pada jumlah jam terbang tertentu seperti yang ditentukan oleh pembuat pesawat. Check satu ini menuntut untuk pengecekan hampir semua komponen dari pesawat diperiksa. *Aircraft maintenance* ini juga membuat pesawat tidak bisa beroperasi sementara selama proses pemeriksaan. Sebab, pesawat tidak diizinkan untuk meninggalkan tempat pemeriksaan sebelum selesai. Dan

dibandingkan dengan A dan B *check* pemeriksaan ini membutuhkan tempat yang lebih luas. Adapun waktu yang dibutuhkan untuk pemeriksaan ini antara 1-2 minggu dan membutuhkan tenaga hingga 6000 jam kerja. Dan untuk jadwal pemeriksaannya sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor dan komponen yang diperiksa, termasuk juga jenis pesawat. Terakhir yakni disebut D-check Pengecekan ini adalah yang paling luas dan berat bagi sebuah pesawat. Pasalnya, pemeriksaan ini dilakukan kira-kira setiap enam tahun dan dalam prosesnya menuntut agar setiap bagian pesawat dibongkar untuk inspeksi dan diteliti. Bahkan, catnya pun benar-benar harus dikelupas untuk bisa melakukan inspeksi lebih lanjut pada bagian lambung pesawat. Adapun waktu pemeriksaannya bisa memakan hingga 50.000 jam kerja dan sampai 2 bulan agar bisa selesai sempurna. Pemeriksaan ini juga membutuhkan tempat yang cukup luas. Sehingga lokasi yang paling tepat adalah di basis perawatan pesawat yang memadai. Karena sulitnya dan besarnya usaha yang dibutuhkan maka tak heran jika *aircraft maintenance* satu ini menjadi cukup mahal di biayanya. Sekedar info, untuk melakukan D check ini dibutuhkan dana sampai puluhan miliar rupiah. Selain pengecekan rutin seperti yang dijelaskan sebelumnya terdapat juga perawatan terhadap Cabin pesawat, Landing gear dan mesin pesawat karena setiap bagian dalam pesawat membutuhkan perawatan dan pemeliharaan khusus.



Gambar 1.4 Bagian *Body* Pesawat  
 Sumber: *Aircraft Manual Maintenance*, 2024



Gambar 1.5 *Landing Gear* Bagian Roda Pesawat  
 Sumber: *Aircraft Maintenance Manual*, 2024

Pada perawatan dan pemeliharaan pesawat udara, unit Base Maintenance sangat berperan penting karena menjadi unsur utama dari pendapatan perusahaan. Base Maintenance terbagi atas 2 bagian utama yakni *Production* dan *Non-Production* yang memiliki peran dan tugasnya masing masing. Pelayanan yang diberikan pada Unit Base Maintenance sangat berpengaruh terhadap terbentuknya *Customer engagement* sehingga terciptanya citra baik perusahaan dimata konsumen yang memberikan dampak positif dalam jangka.

*Customer engagement* (keterlibatan pelanggan) secara umum didefinisikan sebagai interaksi proaktif dan berulang antara pelanggan dan suatu entitas (merek, perusahaan, atau produk) yang melampaui transaksi pembelian semata. Konsep ini menekankan pada pembangunan hubungan yang berarti dan mendorong partisipasi aktif dari pelanggan, menciptakan koneksi emosional yang mengarah pada nilai timbal balik. Interaksi ini dapat beragam, mulai dari partisipasi di media sosial, bergabung dengan komunitas merek, hingga pengalaman langsung. keterlibatan pelanggan (*Customer engagement*) telah menjadi salah satu strategi krusial yang diadopsi oleh berbagai sektor industri. Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai manifestasi kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan

terhadap suatu merek atau perusahaan, melampaui sekadar transaksi pembelian, dengan tujuan menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan (Kartika & Handoko, 2023). Konsep ini menekankan pentingnya interaksi proaktif dan berkelanjutan yang dapat membangun koneksi emosional antara pelanggan dan penyedia layanan, sehingga menciptakan nilai bersama.

Dalam industri jasa, khususnya di sektor bisnis-ke-bisnis (B2B) seperti pemeliharaan pesawat terbang, penerapan strategi *Customer engagement* memiliki tingkat kompleksitas dan urgensi yang lebih tinggi. Layanan pemeliharaan pesawat, seperti yang dilakukan oleh Unit Base Maintenance PT. Batam Aero Technic, merupakan layanan dengan tingkat risiko dan investasi yang besar, sehingga menuntut kepercayaan pelanggan ( *customer trust* ) yang mutlak (Putra & Wijaya, 2023). *Customer trust* adalah elemen fundamental dalam setiap hubungan bisnis, terutama di sektor yang sangat mengandalkan keamanan dan presisi seperti penerbangan. Kepercayaan di sini bukan sekadar keyakinan pada kualitas produk atau jasa secara umum, melainkan keyakinan mendalam pelanggan terhadap integritas, kredibilitas, dan kapabilitas penyedia layanan untuk memenuhi janji serta bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan (Sari & Wulandari, 2022). *Customer trust* dibangun melalui

serangkaian pengalaman dan persepsi kumulatif. Ini mencakup keyakinan bahwa PT. Batam Aero Technic memiliki keahlian teknis yang mumpuni, mematuhi standar keselamatan penerbangan yang ketat, serta melakukan pekerjaan pemeliharaan dengan presisi dan integritas.

Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap PT. Batam Aero Technic, keyakinan tersebut akan secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan hubungan bisnis. Kepercayaan yang kokoh menjadi fondasi utama bagi terciptanya loyalitas pelanggan. *Customer loyalty* merupakan komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Wijaya & Santoso, 2023). Dalam konteks layanan pemeliharaan pesawat, loyalitas ini terwujud dalam bentuk pelanggan yang secara sukarela memilih kembali PT. Batam Aero Technic untuk kebutuhan perawatan armada mereka, bahkan mungkin enggan beralih ke penyedia lain meskipun ada penawaran kompetitif. Pelanggan yang loyal juga cenderung menunjukkan perilaku positif seperti menyebarkan word-of-mouth positif dan merekomendasikan jasa perusahaan kepada pihak lain (Putri &

Lestari, 2023). Loyalitas semacam ini terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten dan rasa aman yang diberikan oleh kepercayaan. Pelanggan yang loyal cenderung lebih toleran terhadap kendala minor dan menjadi advokat bagi perusahaan, membawa dampak positif bagi reputasi dan keberlanjutan bisnis.

Beberapa dari latar belakang diatas penelitian ini perlu dilakukan untuk membahas terkait hal – hal yang berkaitan dengan strategi *Customer engagement* terhadap *customer loyalty* dalam menciptakan *customer trust* di unit Base Maintenance PT. Batam Aero Technic yaitu karena banyaknya layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pihak *customer* baik dari segi produksi maupun non-produksi yang memberikan perkembangan bagi perusahaan hingga saat ini sudah mampu mendapatkan beberapa *customer* dari maskapai diluar kerjasama Lion Air Group. Sehingga dilakukan penelitian ini untuk mengetahui cara membangun *customer engagement* yang bisa memberikan keuntungan baik dari pihak perusahaan dan pihak pelanggan. Berdasarkan masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “IMPLEMENTASI *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA UNIT BASE MAINTENANCE PT. BATAM AERO TECHNIC”. Adapun yang

mendasari objek dari penelitian ini adalah Unit Base Maintenance PT. Batam Aero Technic yang beroperasi di Kawasan Bandar Udara Hang Nadim, Kota Batam.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini dirancang untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan pihak ketiga. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *Customer engagement* yang dilakukan oleh PT. Batam Aero Technic untuk membangun hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pelanggan pihak ketiga dalam jangka panjang terhadap *customer loyalty* yang didapatkan perusahaan pada Unit Base Maintenance?
2. Bagaimana *customer trust* yang terbentuk melalui *Customer engagement* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terkhusus pada maskapai pihak ketiga yakni Philippines Airlines dan Cebu Pacific di pusat perawatan dan pemeliharaan pesawat udara milik PT. Batam Aero Technic pada Unit Base Maintenance?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *Customer engagement* yang dilakukan oleh PT. Batam Aero Technic untuk membangun hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pelanggan pihak ketiga dalam jangka Panjang terhadap *customer loyalty* yang didapatkan perusahaan pada Unit Base Maintenance pada perawatan dan pemeliharaan pesawat udara pada Unit Base Maintenance.
2. Untuk mengetahui *customer trust* yang terbentuk melalui *Customer engagement* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terkhusus *maintenance* pada maskapai Philippines Airlines dan Cebu Pacific di pusat perawatan dan pemeliharaan pesawat udara milik PT. Batam Aero Technic pada Unit Base Maintenance.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian tentang *Customer engagement* terhadap *customer trust* dalam pencapaian *customer loyalty* pada Lion Air Group terkhusus PT. Batam Aero Technic sangat penting untuk industri penerbangan

Indonesia. Ini akan memberikan perspektif yang bermanfaat bagi manajemen, dan karyawan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa keuntungan, termasuk:

1. Manfaat Bagi Peneliti

- a. Menambah wawasan mengenai keterkaitan penerapan *Customer engagement* terhadap *customer trust* untuk menciptakan *customer royalty* di PT. Batam Aero Technic yang belum diketahui sebelumnya.
- b. Sebagai bentuk nyata objek pembelajaran dalam dunia perkuliahan di Politeknik Negeri Bali pada pengimplementasiannya dalam dunia kerja dan industry secara langsung sehingga menambah pengalaman dan kesempatan untuk berkembang.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan membantu pihak perusahaan PT Batam Aero Technic terkhusus pada unit base maintenance dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi dari penerapan *Customer engagement* yang berdampak pada *customer trust* oleh pelanggan pihak ketiga yang membrikan keuntungan bagi perusahaan berupa *loyalty*

pelanggan. Hasil penelitian ini akan digunakan dalam pembuatan kebijakan yang akan datang.

### 3. Manfaat Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk membandingkan sejauh mana teori kuliah dapat diterapkan untuk menganalisis penelitian tentang seberapa besar pengaruh *Customer engagement* dalam industri penerbangan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Batam Aero Technic. Penelitian ini juga diharapkan akan menjadi sumber referensi bagi peneliti yang akan datang dan membantu kemajuan disiplin ilmu manajemen pemasaran.

## E. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Pengumpulan data yang penulis gunakan untuk proyek akhir dengan judul “Strategi *Customer engagement* Terhadap *Customer trust* Dalam Menciptakan *Customer Loyalty* Pada Unit Base Maintenance Pt. Batam Aero Technic” didapatkan dengan perincian sebagai berikut:

Lokasi : Hanggar Pusat PT. Batam Aero Technic,  
Kawasan Bandar Udara Hang Nadim  
Batam, Kota Batam, Provinsi Kepulauan  
Riau

Rentang Waktu : 1 Januari 2025 – 15 Juni 2025

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan (Supriati, 2019). Objek penelitian ini berfokus pada strategi *Customer engagement* yang diterapkan oleh PT. Batam Aero Technic, khususnya pada unit base maintenance. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi *Customer engagement* dapat mempengaruhi *customer trust* sehingga mampu menciptakan *customer loyalty* di antara pelanggan yang menggunakan layanan *maintenance* pesawat.

### a. Unit Base Maintenance PT. Batam Aero Technic:

Deskripsi: Unit Base Maintenance PT. Batam Aero Technic menyediakan layanan pemeliharaan dan perawatan pesawat untuk berbagai maskapai penerbangan,

dengan fokus pada kualitas layanan dan keselamatan.

Layanan: Meliputi pemeliharaan rutin, perbaikan, dan inspeksi menyeluruh terhadap pesawat, serta pelayanan purna jual yang mendukung kepuasan pelanggan.

b. Pelanggan:

Penelitian ini akan mencakup pelanggan dari berbagai maskapai penerbangan, dengan penekanan dan focus pada maskapai yang telah menjalin kerjasama dengan PT. Batam Aero Technic yakni Cebu Pacific dan Philippine Airlines

Cebu Pacific : Cebu Pacific sendiri adalah maskapai swasta terbesar di Filipina dan maskapai bertarif rendah terbesar ketiga di Asia Tenggara. (Wikipedia, 2020)

Philippine Airlines : Philippine Airlines didirikan pada tahun 1941 merupakan maskapai nasional mili

filipina dan merupakan penerbangan komersial pertama dan tertua di Asia beroperasi dengan nama aslinya. (Philippines Airlines, 2019)

c. *Strategi Customer Engagement*

Penelitian ini akan mengidentifikasi berbagai strategi *Customer engagement* yang digunakan oleh PT. Batam Aero Technic, seperti komunikasi efektif, program loyalitas, serta interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan Analisis Keterkaitan Mengkaji bagaimana strategi tersebut berkontribusi pada peningkatan *customer trust* dan *loyalty*, serta faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan ini.

d. *Customer trust dan Customer Loyalty*

Penelitian ini akan menjelaskan konsep *customer trust* dan *customer loyalty*, serta relevansinya dalam industri penerbangan dan pemeliharaan pesawat.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sujarweni (2022:89) data primer adalah

data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi dengan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil wawancara secara langsung dengan Manager *Customer Service Relation* di PT. Batam Aero Technic, mengenai strategi *Customer engagement* dengan peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap *loyalty customer* kepada perusahaan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Sujarweni (2022:89) adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan profil publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori dan lain sebagainya. data penelitian ini data sekunder berupa *Company Profile* yang di gunakan sebagai promosi perusahaan dan data billing yang dapat ditayangkan.

#### 4. Jenis Data

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian (Carolina, 2023).

Data yang berupa keterangan – keterangan atau uraian kalimat yang berhubungan dengan topik penelitian seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan gambaran umum perusahaan.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

##### a. Observasi

Menurut Merriam-Webster, kata ‘observasi’ dapat didefinisikan sebagai “tindakan mengenali dan mencatat fakta atau kejadian yang sering melibatkan pengukuran dengan instrumen”, atau “catatan atau deskripsi yang diperoleh.” (Merriam & Webster, 2023).

Dalam penelitian ini pengumpulan data akan dilakukan melalui observasi atau pengamatan langsung

terhadap aktivitas *Customer engagement* di unit base maintenance PT. Batam Aero Technic. Observasi ini bertujuan untuk memahami interaksi antara staf dan pelanggan, serta mengevaluasi proses layanan yang diberikan. Peneliti akan mencatat berbagai aspek, seperti cara komunikasi, respons pelanggan, dan elemen-elemen lain yang berkontribusi pada *customer trust* dan *loyalty*. Observasi ini akan dilakukan di lokasi pemeliharaan, dengan pendekatan partisipatif yang memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dan mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Data yang diperoleh dari observasi ini akan dilengkapi dengan wawancara semi-terstruktur dengan pelanggan dan staf untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai strategi *Customer engagement* yang diterapkan.

b. *Interview* (wawancara)

Wawancara adalah salah satu teknik yang sering digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari seseorang atau kelompok orang. Wawancara dapat dilakukan secara lisan atau tertulis, dan dapat

dilakukan oleh seorang (Gumilang, 2024).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini juga akan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan dua narasumber kunci di PT. Batam Aero Technic. Pertama, wawancara akan dilakukan dengan Ibu Siti Syarina Melati Purba, S.T., sebagai *Customer Support Relation* yang memegang proyek dari Cebu Pacific. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan dan pengalaman beliau terkait strategi *Customer engagement* yang diterapkan dalam hubungan dengan pelanggan Cebu Pacific. Selain itu, wawancara juga akan dilakukan dengan Ibu Adifah Lutfiah Khaerul, A.Md.T., sebagai *Manager Customer Support Relation*, untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai kebijakan dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam membangun *customer trust* dan *loyalty*. Selanjutnya, dengan Ibu Natasha Azzura, A.Md.T., sebagai bagian *customer support relation* yang memegang proyek Phillipines Airlines. Dengan tujuan mengetahui sudut pandang terhadap penanganan pelanggan. Serta yang terakhir

beberapa dari tim *Technical Representative* dari cebu pacific dan Philippines airlines agar mengetahui sudut pandang pelanggan. Melalui wawancara semi-terstruktur ini, peneliti akan dapat memperoleh informasi yang detail dan mendalam mengenai praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi dalam interaksi dengan pelanggan, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi pada penciptaan loyalitas di antara pelanggan.

#### 6. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi dan mempermudah pemecahan masalah, penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Metode ini, menurut Sugiyono (2016:9), berlandaskan pada filsafat post-positivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, serta hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat alamiah dan apa adanya, yang hasilnya lebih menonjolkan makna yang terkandung di dalamnya.

Dalam pelaksanaannya, analisis data kualitatif dalam penelitian ini akan mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), sebagaimana dijelaskan dalam Sugiyono (2017), yang melibatkan empat tahapan interaktif, yaitu: pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Pada tahap pengumpulan data, teknik utama yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara rinci dan mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan pandangan subjek penelitian terkait fenomena yang diteliti. Wawancara akan dilakukan secara semi-terstruktur dengan berpedoman pada daftar pertanyaan kunci, dan pertanyaan-pertanyaan akan bersifat terbuka untuk mendorong narasi yang kaya dari

informan. Selama wawancara, peneliti akan mencatat poin-poin penting dan menggunakan alat perekam suara untuk memastikan seluruh informasi terekam dengan akurat.

Selain wawancara, observasi dan studi dokumentasi juga akan digunakan sebagai teknik triangulasi untuk memperkaya dan memverifikasi informasi yang diperoleh. Setelah data terkumpul, tahap reduksi data akan dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data mentah dari transkrip wawancara, serta melakukan pengkodean untuk mengidentifikasi tema dan pola yang relevan. Selanjutnya, data akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang dilengkapi dengan kutipan langsung dari informan untuk menggambarkan temuan secara autentik dan sistematis. Terakhir, penarikan kesimpulan dan verifikasi akan dilakukan secara berulang-ulang selama proses penelitian, dengan membandingkan temuan, mencari penjelasan alternatif, serta melakukan refleksi untuk memastikan keabsahan dan kedalaman makna dari data yang diperoleh

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara, analisis data, dan studi pustaka yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi *customer engagement* yang diterapkan oleh PT. Batam Aero Technic dalam konteks layanan Unit Base Maintenance mencerminkan pendekatan terstruktur yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan pihak ketiga. Pendekatan ini diwujudkan melalui integrasi komunikasi personal yang intensif, transparansi dalam proses operasional, serta pelibatan aktif pelanggan sepanjang siklus pemeliharaan. Implementasi strategi tersebut tidak hanya membentuk interaksi fungsional semata, melainkan juga memperkuat dimensi emosional dan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. Efektivitas strategi ini tercermin dari loyalitas pelanggan yang meningkat, sebagaimana dibuktikan melalui frekuensi repeat order dan perpanjangan kontrak kerja sama jangka panjang dengan maskapai mitra seperti Philippines Airlines dan Cebu Pacific.

2. Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) yang terbangun sebagai hasil dari Implementasi *customer engagement* terbukti memainkan peran krusial dalam mendorong loyalitas yang berkelanjutan. Trust tersebut tidak hadir secara instan, melainkan merupakan akumulasi dari pengalaman pelanggan terhadap konsistensi kinerja perusahaan, termasuk ketepatan waktu pengerjaan, kepatuhan terhadap standar keselamatan, kualitas teknis yang dapat diandalkan, serta keterbukaan dalam proses evaluasi dan penyelesaian masalah. Keberadaan sistem monitoring bersama dan forum evaluasi rutin memperkuat persepsi integritas dan kompetensi organisasi. Dengan demikian, *customer trust* berfungsi sebagai mediasi strategis yang menghubungkan engagement dengan loyalitas, dan menjadi fondasi utama dalam menjaga kesinambungan kerja sama antara perusahaan dan pelanggan pihak ketiga di sektor MRO (*Maintenance, Repair, and Overhaul*).

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini menyarankan adanya eksplorasi lebih luas terhadap konteks-konteks industri dengan risiko tinggi, seperti penerbangan, perawatan pesawat, dan logistik teknik, guna memperluas cakupan dan validitas model teoritis yang ada.
2. Pengembangan kerangka konseptual sebelumnya dapat ditingkatkan dengan mempertimbangkan variabel spesifik seperti regulatory compliance, service transparency, dan technical reliability yang sangat relevan dalam konteks industri MRO.
3. Disarankan agar perusahaan memperkuat sistem manajemen hubungan pelanggan melalui pengembangan dashboard monitoring engagement berbasis digital yang terintegrasi dengan sistem E-MRO.
4. Perusahaan juga dapat menyusun program workshop kolaboratif dengan maskapai mitra secara berkala sebagai bagian dari strategi *co-creation* dan peningkatan kepercayaan jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiono, A., et al. (2022). Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pada Pengguna LinkAja. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 110–120.
- Akbar Rivai, A., Aryani, L., Triwardhani, D., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Jl Rs Fatmawati No, F. (2020c). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PENERBANGAN DOMESTIK PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA. In *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* (Vol. 1).
- Arsya, S., Yulihapsari, I., Sinta, A., Rafi, S., Kuniawan, J., & Octora, T. (2023). *Customer's Loyalty Parameters of Sikorsky S76 Chartered Helicopter*.
- Boeing. (2023). *Aircraft Maintenance Manual 737-600/700/800/900*.
- Daniswara, yovita. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR.
- Firmansyah, M. R., Handoyo, S., & Sutono, S. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing, Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 255–282.

- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2015). ARTICLE Asia-Pacific Management and Business Application 3 (3) 135-144 *The Role of Customer Engagement in Enhancing Passenger Loyalty in Indonesian Airline Industry: Relationship Marketing Approach. Asia-Pacific Management and Business Application, 3, 135–144.*
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2020). *The impact of service quality, customer engagement and trust on loyalty in airline industry: Evidence from Indonesia. Journal of Air Transport Management, 89, 101907.*
- Hasan, M., & Azis, M. (2018). *PEMBANGUNAN EKONOMI & PEMBERDAYAAN MASYARAKAT EDISI KEDUA.*
- Idris, M., & Sukma, E. (2023). *Customer Loyalty Through Satisfaction, Engagement, and Trust: A Study in Islamic Banking in South Sulawesi, Indonesia.*
- Islami, H. W., Yahya, A., Winata, S., & Korespondensi, P. (2024). Peran Customer Engagement Terhadap Customer Satisfaction dan Brand Trust Pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 4, 534–540.*
- Kumar, A., & Nayak, J.K. (2022). *Customer engagement, trust and loyalty in airline services: A moderated mediation model. Journal of Retailing and Consumer Services, 66, 102922.*

- Lee, Y., Kim, J., & Park, J. (2023). *Customer participation, engagement, and trust in high-involvement service settings. Journal of Services Marketing*, 37(1), 56–70.
- Pawirosumarto, S., Khotimah, K., Lusiana, Sari, S., Fitria, L., Yani, A., Rafky, R., Oktarina, Y., & Nofriadi. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Perez Benegas, J. Y., & Zanfardini, M. (2025). *Customer engagement and loyalty: the moderating role of involvement. European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 319–339.
- Perhubungan, K., Jenderal, D., & Udara, P. (2022). STATISTIK ANGKUTAN UDARA TAHUN 2022.
- 'Perhubungan Udara, D. J. (2025). Daftar Maskapai Dan Organisasi Penerbangan. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.
- Philippines Airlines. (2019, July 21). Philippine Airlines. Wikipedia. [https://id.wikipedia.org/wiki/Philippine\\_Airlines](https://id.wikipedia.org/wiki/Philippine_Airlines) (diakses 6 Juni 2025)
- Rahman, M.S., Haque, M.A., & Ahmad, S. (2021). *Building customer loyalty through customer engagement, trust, and satisfaction: The role of e-service quality in aviation. Journal of Relationship Marketing*, 20(2), 99–122.

- Saputra, R., & Naufal Wala, G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (*Study Literature Review*).
- Setiawan, D., & Santosa, P. W. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Jasa Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 56–66.
- Setiawan, T., & Putra, R. (2023). Kepercayaan sebagai variabel mediasi antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas dalam industri jasa keselamatan tinggi. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 47–59.
- Sanghavi, N., & Khare, A. (2021). *Service personalization and engagement in aviation MRO: Relationship quality and loyalty outcomes. International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(4), 585–604.
- Siti Aisyah Putri, & Satria Mirsya Affandy Nasution. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.
- Sitorus, T., & Yustisia, E. (2021). Pengaruh customer engagement terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(2), 142–153.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi revisi). Bandung: Alfabeta
- Suhandy, W., & Widoatmodjo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Janji Jiwa. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 201–206.
- Sujatmika, A. & Sulastri, C. (2023). Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Trust* dalam Industri Layanan Teknis. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 8(3), 230–241.
- Syahputra, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Vol. 1, Issue 2).
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). *The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15.
- Wikipedia. (2020, November). Cebu Pacific. [https://en.wikipedia.org/wiki/Cebu\\_Pacific](https://en.wikipedia.org/wiki/Cebu_Pacific) (diakses 6 Juli 2025)