

ABSTRAK

Perkembangan transportasi udara di Indonesia semakin pesat, penerbangan dengan biaya rendah (*Low Cost Carrier*) mendominasi pangsa pasar penumpang penerbangan domestik di Indonesia. Lion Air merupakan salah satu maskapai bertarif rendah (LCC) dengan penumpang terbanyak. Namun berdasarkan *reviews* penumpang, *service quality* Lion Air dinilai masih buruk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *service quality*, *customer satisfaction*, *repurchase intention* Lion Air. Menganalisis adanya pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer satisfaction*, adanya pengaruh langsung *service quality* (*price and perceived value, ease of convenience, reliability and dependability, service interaction, dan safety*) terhadap *customer satisfaction*, adanya pengaruh langsung *service quality* terhadap *repurchase intention*, adanya pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, serta adanya pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*. Dengan menggunakan tabel Isaac dan Michael maka sebanyak 272 responden digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *structural equation model partial least square* (SEM-PLS) dengan menggunakan bantuan software SMARTPLS 3.

Hasil yang diperoleh dari analisis deskriptif variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* berada pada kategori baik. Pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* (PV, RD, SI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* (EC dan SA) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Kata kunci : *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*