

ABSTRAK

Lion Air Airlines merupakan salah satu maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia, namun maskapai ini secara konsisten mendapat peringkat rendah dalam preferensi penumpang yang mengindikasikan loyalitas pelanggan yang buruk. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh catatan ketepatan waktu penerbangan yang buruk, yang telah mengikis kepercayaan pelanggan. Akibatnya, terdapat indikasi kuat adanya kekurangan dalam pengelolaan hubungan pelanggan Lion Air karena Lion Air Airlines menerima peringkat rendah untuk layanan staf, kenyamanan kursi, makanan, dan hiburan.

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara CRM components (Customer Knowledge, Customer Orientation, Customer Advocacy, dan Customer Engagement) pada Customer Loyalty, dengan peran moderasi dari variabel Customer Trust pada maskapai Lion Air di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data dengan mengumpulkan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Selain itu penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 250 responden dengan menggunakan metode sampling non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan 26 butir pernyataan kuesioner untuk 6 variabel.

Berdasarkan evaluasi pengaruh antar variabel, diperoleh seluruh CRM components kecuali customer orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, Customer trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dan Customer trust tidak memiliki peran moderasi dalam hubungan antara CRM components dan customer loyalty.

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan customer loyalty, sebaiknya Lion Air Airline harus meningkatkan customer trust dengan menerapkan transparansi, konsistensi, dan keandalan dalam komunikasi dan pemberian layanan.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Manajemen Hubungan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan*