

ABSTRAK

Kondisi geografis Indonesia sangat membutuhkan pesawat sebagai sarana yang menjadi konektivitas antar pulau. Penggunaan pesawat komersial menjadi semakin lumrah dalam kehidupan masyarakat di Indonesia karena sebagian besar masyarakat Indonesia adalah perantau. Di tahun 2018, jumlah penumpang pesawat rute domestik mencapai 101.130.000 penumpang. Meskipun begitu, nyatanya di maskapai Lion Air mengalami penurunan jumlah penumpang sebesar 4,13% dan memperoleh aduan konsumen yang tinggi terkait kualitas layanan (*Service Quality*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*, dan bagaimana dampaknya terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tujuan penelitian bersifat konklusif, strategi penelitian dengan metode survei, unit analisis bersifat individu, keterlibatan peneliti tidak ada intervensi data, latar penelitian dengan *non contrived setting*, dan metode pengumpulan data dengan *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa maskapai Lion Air di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus Cochran sehingga ditentukan jumlah sampel sebanyak 385 sampel. Teknik analisis data adalah teknik multivariat melalui alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS). Untuk analisis data menggunakan aplikasi smartPLS versi 3.2.9.

Hasil temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Service Quality* terhadap *Perceived Image*, *Service Quality* terhadap *Perceived Value*, *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Perceived Image* terhadap *Perceived Value*, *Perceived Image* terhadap *Customer Satisfaction*, *Perceived Image* terhadap *Behavioral Intentions*, *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*, *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*.

Dengan begitu, maka disarankan bagi Lion untuk memprioritaskan *Service Quality* karena pengaruhnya besar terhadap *Perceived Image* yang secara tidak langsung akan berdampak terhadap *Behavioral Intentions* pada konsumen maskapai Lion Air Indonesia. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel penelitian yaitu masyarakat yang pernah menggunakan jasa maskapai Lion Air di Indonesia berdasarkan rute perjalanan.

Kata Kunci: *Behavioral Intentions*, *Customer Satisfaction*, Lion Air, *Partial Least Square* (PLS), *Perceived Image*, *Perceived Value*, *Service Quality*