

**Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui  
Customer Satisfaction: Perspektif Penumpang Lion Air**

**Nur Aminah<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,  
Universitas Telkom, Bandung  
nuraminah@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>  
citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The development of air transportation in Indonesia is increasingly rapid, and low-cost airlines (low-cost carriers) dominate the market share of domestic airline passengers in Indonesia. Lion Air is one of the leading low-cost airlines (LCC), which has a high number of passengers. This research aims to test the influence of service quality on customer satisfaction, service quality on repurchase intention, and the relationship between service quality on repurchase intention which is mediated by customer satisfaction. The research methodology used is descriptive-quantitative causality. The data analysis technique uses structural equation modeling with partial least squares (SEM-PLS) with SMARTPLS 3 software. The results of hypothesis testing show that service quality (PV, RD, SI) has a statistically significant influence on customer satisfaction and also state that service quality (EC, SA) does not have a significant influence statistically on customer satisfaction. Service quality has a direct impact on the likelihood of customers making repeat purchases, just as customer satisfaction also influences the likelihood of repeat purchases. Customer satisfaction is influenced by service quality, which in turn influences repurchase intentions.*

**Keywords:** *service quality, customer satisfaction, repurchase intention.*

**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 ialah satu diantara maskapai penerbangan berbiaya rendah (LCC) terkemuka yang memiliki jumlah penumpang yang tinggi. Penelitian ini mempunyai tujuan yakni guna melakukan uji pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, niat membeli kembali, dan hubungan antara kualitas layanan dan niat membeli kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Metodologi penelitian yang digunakan yakni deskriptif kuantitatif kausalitas. Teknik analisis data memakai Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SMARTPLS 3. Hasil pengujian hipotesis menampilkan yakni kualitas pelayanan (PV, RD, SI) mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik pada kepuasan pelanggan, dan juga menyatakan yakni kualitas pelayanan (EC, SA) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berulang, seperti halnya kepuasan pelanggan juga mempengaruhi kemungkinan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan diberikan pengaruh oleh kualitas pelayanan yang selanjutnya mempengaruhi niat pembelian ulang.

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

## **PENDAHULUAN**

Di era saat ini, transportasi telah jadi bagian yang tidak dapat dipisahkan pada kehidupan manusia, transportasi dapat memenuhi kebutuhan mobilitas manusia seperti pendidikan, pekerjaan, dan kegiatan sehari-hari. Indonesia dikenal dengan kondisi geografisnya yang luas terbentang lebih dari 5000 km dari timur ke barat yang merupakan negara kepulauan, sehingga dengan terdapat transportasi dapat menjadikan mudah manusia guna berpindah dari tempat satu ke tempat lain. Satu diantara transportasi yang dapat memenuhi kebutuhan mobilitas manusia adalah transportasi udara, transportasi udara dapat mempermudah manusia guna berpindah dari kota satu ke kota lain dengan waktu tempuh yang lebih cepat dan mampu menjangkau daerah yang sulit diakses menggunakan transportasi lainnya.

Perkembangan transportasi udara di Indonesia saat ini semakin pesat dikarenakan kebutuhan masyarakat akan transportasi udara semakin tinggi. Perkembangan industri penerbangan di Indonesia mendorong persaingan antar maskapai penerbangan. Penerbangan dengan biaya rendah (*Low Cost Carrier*) mendominasi pangsa pasar penumpang penerbangan domestik di Indonesia. Lion Air ialah satu diantara maskapai penerbangan swasta pertama di Indonesia yang masuk pada kategori maskapai bertarif rendah (LCC) dengan pengguna terbanyak di Indonesia dan Asia Tenggara pada September 2023 (databoks.katadata.co.id).

Menurut Law et al., (2022), *service quality* adalah salah satu faktor kritis penentu kesuksesan sebuah maskapai dalam industri penerbangan. Law et al., (2022) juga mengemukakan bahwa *service quality* dapat diukur melalui *price and perceived value* (PV), *ease of convenience* (EC), *reliability and dependability* (RD), *service interaction* (SI), *safety* (SA). Lion Air sendiri terus melakukan upaya peningkatan *service quality*, dapat dilihat pada tarif yang lebih ekonomis, menyediakan *website* serta kontak layanan bagi penumpang, tercatat pada 2019 tingkat ketepatan waktu penerbangan mencapai 85,97%, kemudian rutin mengadakan pelatihan pada karyawan mengenai prosedur layanan, layanan pelanggan, keselamatan, dan perawatan. Berbagai upaya peningkatan *service quality* dilakukan oleh Lion Air, namun pada *website* Tripadvisor terdapat masih banyak penumpang yang mengeluhkan *service quality* Lion Air terkait harga, ketepatan waktu penerbangan, *call centre* tidak *responsive*, serta staf yang tidak ramah.

Lion Air juga dikenal dengan maskapai yang paling sering jatuh dalam 20 tahun terakhir. *Service quality* Lion Air dinilai buruk yang menandakan *customer satisfaction* yang rendah, yang kemudian menyebabkan *repurchase intention* rendah pula. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana *service quality, customer satisfaction, repurchase intention* Lion Air. Serta menganalisis pengaruh *service quality* (*price and perceived value, reliability and dependability, ease of convenience, service interaction, dan safety*) pada *customer satisfaction*, pengaruh *service quality* pada *repurchase intention*, pengaruh *customer satisfaction* pada *repurchase intention*, pengaruh *service quality* pada *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

## **METODE PENELITIAN**

Metode kuantitatif yaitu analisis deskriptif dan kausalitas digunakan untuk menunjukkan hubungan antara *Service Quality* (X), *Repurchase Intention* (Y), dan *Customer Satisfaction* (Z). Skala pengukuran yang dipergunakan pada penelitian ini yakni skala Likert, dengan metode pengujian *non-probability* yaitu *purposive sampling*. Data primer dan sekunder digunakan dalam pengumpulan data. Penulis memakai tabel Isaac & Michael dalam melakukan penentuan jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya sehingga didapatkan sebanyak 272 sampel yang kemudian dilakukan pengujian untuk menjawab analisis deskriptif dan juga dilakukan pengujian hipotesis dengan metode Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SMARTPLS3. Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

- H1: *Service Quality* memberi pengaruh signifikan pada *Customer Satisfaction*
- H1a: *Price and Perceived Value* memberikan pengaruh signifikan pada *Customer Satisfaction*
- H1b: *Ease of Convenience* memberikan pengaruh signifikan pada *Customer Satisfaction*
- H1c: *Reliability and Dependability* memberikan pengaruh signifikan pada *Customer Satisfaction*
- H1d: *Service Interaction* memberikan pengaruh signifikan pada *Customer Satisfaction*
- H1e: *Safety* memberikan pengaruh signifikan pada *Customer Satisfaction*
- H2: *Service Quality* memberikan pengaruh signifikan pada *Repurchase Intention*
- H3: *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh signifikan pada *Repurchase Intention*
- H4: *Service quality* memberikan pengaruh yang signifikan pada *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan tanpa melakukan generalisasi atau kesimpulan. Variabel yang digunakan yaitu *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Pada variabel *service quality* memperoleh skor 13.774 dengan persentase 77,90% yang masuk kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa secara umum responden menilai *service quality* Lion Air yang diberikan sudah sesuai. Variabel *customer satisfaction* memperoleh skor 1964 dengan persentase 72,20% yang masuk kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa secara umum responden menilai *customer satisfaction* Lion Air sudah baik. Variabel *repurchase intention* memperoleh skor 1857 dengan persentase 68,27% yang masuk kategori tinggi. Dapat disimpulkan secara umum responden menilai *repurchase intention* Lion Air sudah baik.

**Analisis SEM-PLS**

Variabel *Service Quality* memiliki 5 dimensi yaitu *Price and Perceived Value, Ease of Convenience, Reliability and Dependability, Service Interaction, dan Safety*. Setiap dimensi tersebut terdapat indikator-indikator sehingga pengujiannya dilakukan secara 2 tahap atau disebut *second order constructs*. Dalam konteks PLS-SEM disebut sebagai *Higher Order Models* atau *Hierarchical Component Models* (Hair et al., 2022)

**a. Uji Validitas Konvergen**

Tujuan dari validitas konvergen adalah untuk menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan variabel laten dan dapat diterima. Sebuah indikator dapat dianggap valid jika nilai tumpukan eksternal > 0,70. Selanjutnya dilakukan uji *collinearity statistics* untuk melihat tingkat kolinearitas antara indikator-indikator. Hair et al., (2022) idealnya nilai VIF harus mendekati 3 atau lebih rendah. Kemudian dilakukan uji AVE, Nilai rata-rata keseluruhan dari kuadrat pembebanan indikator yang terkait dengan suatu konstruk disebut *Average Variance Extracted* (Hair et al., 2022). Nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari separuh varians indikator.

**Tabel 1. Uji Validitas Konvergen**

Indikator	Outer Loading	VIF	AVE	Keterangan
PV1	0.890	1.788	0.721	Valid
PV2	0.837	1.917		
PV3	0.819	1.672		
EC1	0.720	1.369	0.673	Valid
EC2	0.873	1.658		
EC3	0.859	1.805		
RD1	0.922	1.591	0.803	Valid
RD2	0.869	1.591		
SI1	0.790	2.031	0.654	Valid
SI2	0.767	1.948		
SI3	0.865	1.283		
SA1	0.978	1.532	0.756	Valid
SA2	0.746	1.532		
CS1	0.941	2.184	0.868	Valid
CS2	0.921	2.184		
RI1	0.951	2.943	0.906	Valid
RI2	0.953	2.943		

Sumber: Olah Data Penulis (2024)

Pada tabel 1 terlihat nilai *outer loading* dari seluruh indikator > 0.70, nilai VIF < 3, dan AVE > 0.5 sehingga indikator PV1, PV2, PV3, EC1, EC2, EC3, RD1, RD2, SI1, SI2, SI3, SA1, SA2, CS1, CS2, RI1, RI2 valid dan dapat diterima.

**b. Uji Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu variabel laten berbeda dari variabel laten lain berdasarkan standar empiris (Hair et al., 2022). Nilai Fornell – Larcker Criterion, Cross Loadings, dan nilai HTMT digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan uji validitas diskriminan.

**Tabel 2. Fornell Larcker Criterion**

	CS	EC	PV	RD	RI	SA	SI
CS	<b>0.931</b>						
EC	0.367	<b>0.820</b>					
PV	0.278	0.462	<b>0.849</b>				
RD	0.474	0.343	0.183	<b>0.896</b>			
RI	0.710	0.366	0.356	0.504	<b>0.952</b>		
SA	0.218	0.383	0.236	0.210	0.158	<b>0.870</b>	
SI	0.484	0.482	0.230	0.487	0.391	0.376	<b>0.808</b>

Akar kuadrat dari nilai AVE dan korelasi variabel laten dibandingkan menggunakan kriteria Fornell – Larcker. Menurut Hair et al., (2022:121) akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi tertinggi dengan konstruk lain. Dalam penelitian ini hasil Fornell – Larcker *Criterion* menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk yaitu CS, EC, PV, RD, RI, SA, SI masing-masing lebih besar dari konstruk lainnya sehingga valid.

**Tabel 3. Cross Loading**

	PV	EC	RD	SI	SA	CS	RI
PV1	<b>0.890</b>	0.407	0.166	0.250	0.167	0.291	0.371
PV2	<b>0.837</b>	0.405	0.087	0.156	0.192	0.175	0.241
PV3	<b>0.819</b>	0.368	0.203	0.158	0.255	0.218	0.267
EC1	0.373	<b>0.720</b>	0.149	0.334	0.326	0.250	0.205
EC2	0.384	<b>0.873</b>	0.339	0.394	0.295	0.357	0.364
EC3	0.390	<b>0.859</b>	0.322	0.457	0.338	0.281	0.304
RD1	0.112	0.240	<b>0.922</b>	0.367	0.134	0.464	0.508
RD2	0.232	0.396	<b>0.869</b>	0.528	0.258	0.378	0.382
SI1	0.218	0.348	0.289	<b>0.790</b>	0.249	0.312	0.167
SI2	0.231	0.395	0.323	<b>0.767</b>	0.329	0.305	0.178
SI3	0.152	0.421	0.496	<b>0.865</b>	0.328	0.489	0.474
SA1	0.252	0.374	0.215	0.370	<b>0.978</b>	0.230	0.189
SA2	0.108	0.287	0.124	0.270	<b>0.746</b>	0.109	0.010
CS1	0.277	0.363	0.487	0.461	0.173	<b>0.941</b>	0.706
CS2	0.239	0.317	0.390	0.440	0.237	<b>0.921</b>	0.611
RI1	0.316	0.331	0.478	0.362	0.157	0.672	<b>0.951</b>
RI2	0.361	0.365	0.482	0.383	0.145	0.680	<b>0.953</b>

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Pada tabel 3 menunjukkan hasil dari korelasi antara konstruk dengan indikator mendapatkan nilai yang besar dibandingkan nilai konstruk dan korelasi lainnya. Dalam penelitian ini hasil yang didapatkan mempunyai tingkat *discriminant validity* yang baik dilihat dari indikator konstruk yang lebih baik dari konstruk lainnya.

**Tabel 4. HTMT**

	CS	EC	PV	RD	RI	SA	SI
CS							
EC	0.447						
PV	0.322	0.592					
RD	0.581	0.448	0.239				
RI	0.811	0.430	0.403	0.602			
SA	0.242	0.506	0.265	0.265	0.137		
SI	0.558	0.622	0.297	0.608	0.401	0.475	

Sumber: Olah Data Penulis (2024)

Henseler et al., (2015) dalam Hair et al., (2022) mengusulkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dari korelasi untuk menilai validitas diskriminan secara akurat. Tabel 4 menunjukkan hasil dari HTMT dari variabel CS, EC, PV, RD, RI, SA, SI kurang dari 1 sehingga berdasarkan perhitungan yang dilakukan semua variabel memenuhi kriteria *discriminant validity*.

### c. Uji Reliabilitas

**Tabel 5 Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
PV	0.811	0.886
EC	0.759	0.860
RD	0.757	0.890
SI	0.761	0.850
SA	0.742	0.859
CS	0.848	0.929
RI	0.897	0.951

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Kemudian, dilakukan uji reliabilitas pada tabel di atas yang terlihat hasil *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* semua konstruk memenuhi kriteria yang mana nilai *cronbach's alpha* memenuhi kriteria yaitu  $> 0.60$  dan *composite reliability* juga memenuhi kriteria yaitu  $> 0.70$ . Sehingga instrumen penelitian ini dapat digambarkan sebagai instrumen yang reliabel dan sesuai dengan syarat yang ada.

### Validasi Higher Order Construct

Setelah dilakukan pengujian pada *lower order constructs* (LOC), tahap kedua adalah menggunakan skor variabel laten LOC pada *higher order constructs* (HOC).

Kemudian dilakukan PLS Algorithm dan *Bootstrapping* pada SMARTPLS untuk *validating higher order constructs*.

**Tabel 6. Validasi HOC**

HOC	LOCs	Outer Weight	T Statistics	P Values	Outer Loadings	P Values	VIF
SERVQUAL	PV	0.309	3.159	0.002	0.549	0.000	1.279
	EC	0.142	1.266	0.206	0.633	0.000	1.658
	RD	0.579	7.137	0.000	0.846	0.000	1.339
	SI	0.356	3.361	0.001	0.756	0.000	1.615
	SA	-0.058	0.583	0.560	0.324	0.001	1.247

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Pada tabel 6 nilai *outer weight* pada PV, RD, dan SI signifikan namun pada EC dan SA tidak signifikan. Menurut Hair et al., (2022) ketika *outer weight* tidak signifikan maka dapat dianalisis nilai *outer loading*-nya, apabila nilai *outer loading* > 0.5 maka indikator tidak perlu dihapus, namun apabila nilai *outer loading* < 0.5 tapi signifikan maka perlu dipertimbangkan penghapusan indikatornya. Dalam penelitian ini nilai *outer loading* dari EC > 0.5 sehingga EC tidak perlu dihapus, sedangkan nilai *outer loading* pada SA < 0.5 tapi signifikan sehingga SA juga tidak dihapus dengan pertimbangan karena SA (*Safety*) dalam industri penerbangan merupakan standar operasional prosedur dan aspek utama pelayanan penerbangan.

Kemudian, pada tabel 4.11 juga didapatkan hasil nilai VIF dari PV, EC, RD, SI, SA < 3, sehingga dapat diterima karena tidak terpengaruh secara negative oleh kolinearitas. Setelah *validating higher order constructs* (HOC) maka dapat dilakukan uji R – Square dan Uji Hipotesis

### Uji R-Square

Tujuan uji R-Square adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel laten independen dan dependen satu sama lain. Kriteria nilai R – Square dikatakan substansial (besar) apabila nominalnya 0.75, moderate (sedang) dengan nominal 0.50, dan lemah dengan nominal 0.25

**Tabel 7. Uji R-Square**

	Original Sample	Explanatory Power
Customer Satisfaction	0.328	32,8%
Repurchase Intention	0.551	55,1%

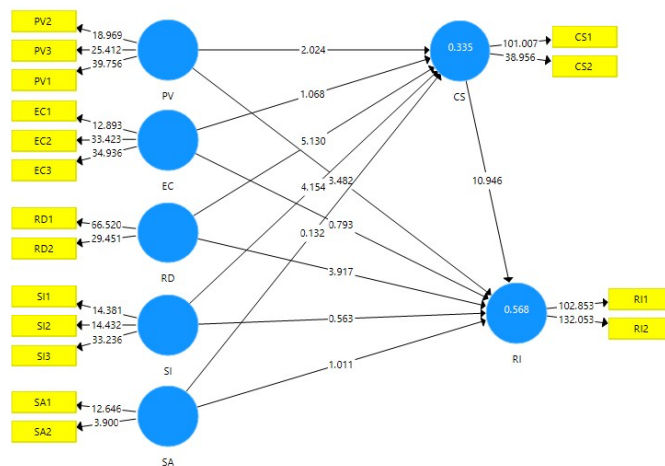
Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Nilai R - Square dari *Customer Satisfaction* (Z) 32,8% yang mempunyai arti variabel *Customer Satisfaction* (Z) bisa dilakukan penjelasan oleh variabel *Service Quality* (X) serta sisanya 67,2% diberikan pengaruh oleh variabel lain yang tidak

dilakukan penjelasan dalam penelitian ini. Lalu, Nilai R – Square guna variabel *Repurchase Intention* (Y) 55,1% yang berarti variabel *Repurchase Intention* (Y) bisa dilakukan penjelasan oleh variabel *Service Quality* (X) serta sisanya 44,9% diberikan pengaruh oleh variabel lain yang tidak dilakukan penjelasan pada penelitian ini.

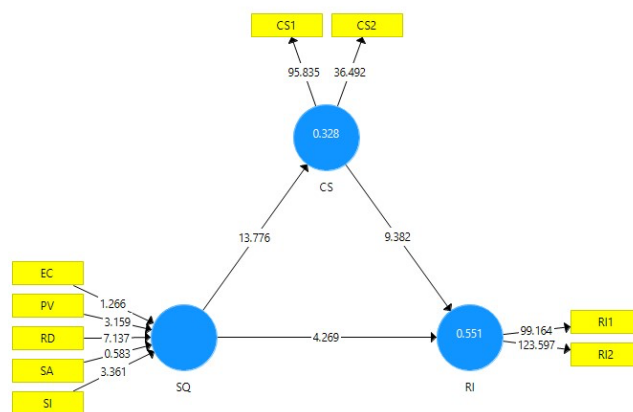
**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan menggunakan tingkat signifikansi nominal. Abdillah & Hartono (2015), skor koefisien path ditunjukkan oleh nilai t-Statistik harus > 1.96 dan p-Values < 0.05.



**Gambar 1. Uji Hipotesis Lower Order Constructs**

Gambar 1 merupakan pengujian hipotesis pada *lower order constructs* (LOC), dalam penelitian ini evaluasi *path coefficient* antar konstruk dilaksanakan guna mengetahui signifikansi dan pengaruh dimensi variabel independen pada variabel mediasi agar dapat menjawab hipotesis H1a – H1e.



**Gambar 2. Uji Hipotesis Higher Order Constructs**

Kemudian, gambar 3 pengujian pada *higher order constructs* (HOC) guna melakukan pengamatan signifikansi dan menunjukkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen serta guna melakukan pengujian hipotesis H1, H2, H3, dan H4. Berikut disajikan tabel hasil pengujian semua hipotesis.

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Path	Original Sample	t-Statistics	p-Values	Hasil
H1	SQ -> CS	0.573	13.776	0.000	Diterima
H1a	PV -> CS	0.127	2.024	0.043	Diterima
H1b	EC -> CS	0.077	1.068	0.286	Ditolak
H1c	RD -> CS	0.290	5.130	0.000	Diterima
H1d	SI -> CS	0.279	4.154	0.000	Diterima
H1e	SA -> CS	- 0.007	0.132	0.895	Ditolak
H2	SQ -> RI	0.264	4.269	0.000	Diterima
H3	CS -> RI	0.559	9.382	0.000	Diterima
H4	SQ -> CS -> RI	0.320	7.258	0.000	Diterima

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

### **Pembahasan Hasil**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *service quality*, *customer satisfaction*, *repurchase intention* semuanya berada dalam kategori tinggi yang berarti bahwa secara umum variabel-variabel tersebut dinilai oleh responden sudah sesuai atau sudah baik.

### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

*Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* terdapat pengaruh signifikan. Dapat dilihat pada nilai t-Statistics 13.776 serta p-Values 0.000 sehingga H1 dapat diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik *service quality* maskapai Lion Air, maka *customer satisfaction* akan mengalami peningkatan.

### **Pengaruh *Price and Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction***

*Price and Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan. Dapat dilihat pada nilai t-Statistics 2.024 serta p-Values 0.043 sehingga H1a dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *price and perceived value* Lion Air, maka *customer satisfaction* akan mengalami peningkatan. Sehingga apabila harga tiket sebanding dengan *value* yang dirasakan, hal tersebut akan mempengaruhi *customer satisfaction* pada Lion Air.

### **Pengaruh *Ease of Convenience* terhadap *Customer Satisfaction***

*Ease of Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* didapatkan hasil t-Statistics 1.068 serta p-Values 0.286 sehingga H1b ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *ease of convenience* maskapai Lion Air tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sehingga terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu Law et al., (2022) di mana dalam penelitian ini menggunakan maskapai *lowcost carrier* sedangkan penelitian oleh Law et al., (2022) adalah maskapai *full service*.

### **Pengaruh *Reliability and Dependability* terhadap *Customer Satisfaction***

*Reliability and Dependability* pada *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan. Dapat dilihat pada t-Statistics yaitu 5.130 serta p-Values 0.000 maka H1c dapat diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik *reliability and dependability* Lion

Air, maka *customer satisfaction* akan mengalami peningkatan. Maka apabila performa tepat waktu dan perlindungan gangguan penerbangan tinggi akan mempengaruhi *customer satisfaction* pada Lion Air.

#### **Pengaruh *Service Interaction* terhadap *Customer Satisfaction***

*Service Interaction* pada *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan. Dapat dilihat pada t-Statistics 4.154 serta p-Values 0.000 sehingga H1d dapat diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik *service interaction* Lion Air, maka *customer satisfaction* akan mengalami peningkatan. Sehingga keterampilan berbahasa yang baik, pemberian informasi secara berkala, serta perhatian cepat oleh karyawan, akan mempengaruhi *customer satisfaction* pada Lion Air.

#### **Pengaruh *Safety* terhadap *Customer Satisfaction***

*Safety* terhadap *Customer Satisfaction* didapatkan hasil t-Statistics 0.132 serta p-Values 0.895 maka H1e ditolak. Berarti *Safety* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *customer satisfaction*. Maka apabila armada pesawat yang digunakan masih baru dan maskapai tidak memiliki catatan kejadian fatal, hal tersebut tidak mempengaruhi *customer satisfaction* maskapai Lion Air.

#### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

*Service Quality* pada *Repurchase Intention* berpengaruh signifikan, dapat dilihat t-Statistic 4.269 serta p-Values 0.000 sehingga H2 dapat diterima. Hal ini menunjukkan *service quality* maskapai Lion Air menjadi faktor penting yang mempengaruhi secara signifikan *repurchase intention*.

#### **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

*Customer Satisfaction* pada *Repurchase Intention* berpengaruh signifikan, dapat dilihat dari t-Statistics 9.382 serta p-Values 0.000 sehingga H3 dapat diterima. Maka apabila tingkat *customer satisfaction* terhadap maskapai Lion Air meningkat, hal tersebut akan mempengaruhi *repurchase intention*.

#### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening***

*Service Quality* pada *Repurchase Intention* dimediasi *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan. Dapat dilihat dari t-Statistics 7.258 serta p-Values 0.000 sehingga H4 dapat diterima. Maka semakin baik *service quality* maka *repurchase intention* akan meningkat melalui *customer satisfaction*.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil uji hipotesis yang diperoleh dari analisis SEM-PLS adalah *Service Quality* memberi pengaruh pada *customer Satisfaction*, SQ (*price and perceived value, reliability and dependability, service interaction*) memberi pengaruh pada *customer satisfaction*. SQ (*ease of convenience, safety*) tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Repurchase intention* dipengaruhi oleh *service quality*. *Repurchase intention* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. *Service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Penulis memberikan

saran supaya maskapai Lion Air meningkatkan *service quality*-nya terutama pada performa tepat waktu. Kemudian memberikan tarif yang sesuai dan terjangkau, meningkatkan rencana perlindungan jika terjadi gangguan, serta lebih cepat dalam memberikan perhatian kepada penumpang. Penulis juga memberikan saran supaya maskapai Lion Air meningkatkan *service quality* serta membangun citra positif untuk menghilangkan pandangan negatif dari konsumen. Penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya melaksanakan penelitian yang bergerak di bidang dan variabel yang sejenis, sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan pemikiran, serta melakukan penelitian menggunakan dimensi lain dari variabel *service quality* yang tidak dilakukan pada penelitian ini yang mungkin berpengaruh pada *customer satisfaction*. Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian mengenai *service quality (price and perceived value, ease of convenience, reliability and dependability, service interaction, dan safety)* terhadap variabel lainnya selain *repurchase intention*, sehingga hasil penelitian dapat menambah pengetahuan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini (ed.)). ANDI.
- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 787–800.
- Annur, C. M. (2023). *Lion Air, Maskapai dengan Penumpang Terbanyak di ASEAN pada September 2023*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/02/lion-air-maskapai-dengan-penumpang-terbanyak-di-asean-pada-september-2023>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (A. S. Bharmawan (ed.)). Scopindo Media Pustaka.
- Chairani, S., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Maskapai Lion Air di Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3515–3527.
- Damarjati, D. (2018). *Tragedi Oktober 2018: Lion Air Jatuh di Laut Karawang*. Detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-4362475/tragedi-oktober-2018-lion-air-jatuh-di-laut-karawang>
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (B. Fatmawati (ed.); 1st ed.). PT Bumi Aksara.

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Hafsani, K. I., & Fatmayati, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Jasa Maskapai Sriwijaya Air Di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 241–251. <https://doi.org/1978-0184>
- Hair, J. . F. J., Hult, G. T. ., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed., Vol. 3, Issue 1). Sage Publication Inc.
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 71–88. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v2i2.44>
- Harmadji, D. E., Sidjabat, S., Effendi, N. I., Mardianto, D., Pratama, Y., Harahab, D. F., Umar A, M., Guntrayana, I., Tarigan, B. A., Meigawati, I., Kusumajaya, R. A., & Putra, T. A. E. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)* (R. Wujarso (ed.); 1st ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and Quality Strategies. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 6(1), 182–196. <https://doi.org/10.21533/pen.v6i1.291>
- INACA. (2021). *Inaca Annual Report 2021*. [https://inaca.or.id/wp-content/uploads/2022/07/INACA-Annual-Report-2021\\_OK.pdf](https://inaca.or.id/wp-content/uploads/2022/07/INACA-Annual-Report-2021_OK.pdf)
- Khuzaifah, H., Hendrati, I. M., & Purwanto, S. (2023). The Effect Of Service Quality And Price Perception On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Citilink Juanda Airport Surabaya. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(1), 49–63. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i1.19061>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality , customer satisfaction , and repurchase Intention : Laotian air passengers ' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Octaviani, R. D., Rusdianto, B. N., Nuralifah, D. A., Wangun, T. W., Simarmata, J., & Irenita, M. N. (2023). The Effect of Service Failures and Service Quality on Customer Loyalty and Repurchase Intentions: A Case Study of Lion Air Group During the COVID-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, 2023, 842–853. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i9.13397>
- Prasetyo, R. F., & Rahimudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Penumpang Lion Air Bandar Udara Yogyakarta International

- Airport. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 548–556.  
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1777>
- Putri, D. A. M., & Ramadhan, F. R. (2022). *Repurchase Intention based on Price, Service Quality and Passenger Satisfaction (A survey on Citilink passengers, 2022)*. 5778(2019), 249–264.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Salsabila, A. N., Saidani, B., & Rivai, A. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 87–100.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)* (S. Y. Suryandari (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Wati, W. T., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 39–47.
- Wicaksana, M. R. A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12.
- Widodo, T., & Solehudin, Z. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Customer Response Melalui Mediasi Brand Equity Pada E-Wallet. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 987–994.
- Wulandari, S., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 791–797.