

ABSTRAK

Lion Air merupakan Perusahaan maskapai penerbangan Indonesia. Lion Air member dari PT. Lion Air Group, bersama dengan Wings Air, dan Batik Air. Maskapai Lion Air menggunakan prinsip LCC atau *low-cost carrier*. Menurut sumber data, Lion Air memiliki jumlah penumpang terbanyak di Indonesia, yaitu kisaran 14,6 juta. Tapi di sisi lain maskapai Lion Air mendapat keluhan pelanggan sebanyak 33 kasus, dimana 23 kasis diantaranya merupakan masalah ketepatan waktu / *delay*. Namun paradoknya, maskapai Lion Air terus mengalami peningkatan jumlah pelanggan setiap tahunnya dan meraih posisi sebagai salah satu merek terkemuka di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya gap antara keluhan penumpang dan meningkatnya jumlah penumpang dan prestasi maskapai di Indonesia. Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang maskapai Lion Air yang sudah melakukan 2 kali transaksi menggunakan maskapai Lion Air. Sampel yang digunakan sebanyak 115 responden. Metode pengumpulan sample menggunakan *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM), dengan alat analisis SmartPLS 3.0.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek.

Kata kunci: Kualitas layanan, Loyalitas Merek, Keterlibatan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan