

ABSTRAK

Sifat kompetitif yang semakin meningkat dalam dunia bisnis telah berdampak pada timbulnya strategi yang lebih mendalam yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan di seluruh dunia, industri penerbangan telah menghasilkan strategi yang sangat berguna dan memberikan keuntungan diantara maskapai lain di pasar, yaitu strategi Low Cost Carrier. Saat ini LCC adalah hal yang sangat umum untuk digunakan di antara pelanggan di seluruh dunia, Low Cost Carrier berbeda dengan Full Service Carrier yaitu harga yang dibebankan pada pelanggan, namun, maskapai LCC mungkin tidak memiliki beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh maskapai FSC dan tingkat layanan mereka mungkin tidak selengkap yang disediakan oleh maskapai FSC.

Studi ini lebih terfokus pada sektor LCC, terutama untuk mendeteksi pengaruh dan signifikansi Harga, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali pelanggan, karena ada begitu banyak maskapai LCC yang beroperasi di seluruh dunia, hal ini sangat penting. Perlu di prioritaskan untuk perusahaan dalam membangun niat membeli kembali di antara pelanggan, ini sangat bermanfaat bagi perusahaan dan harus menjadi prioritas oleh setiap maskapai penerbangan di dunia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana pelanggan remaja di wilayah Semarang merasakan harga, kualitas layanan dan citra merek memainkan peran yang signifikan dan positif dalam mempengaruhi kepuasan mereka, dan perasaan kepuasan mereka membangun kecenderungan mereka untuk menggunakan kembali maskapai yang sama di masa depan. Yang dalam penelitian ini adalah Lion Air Indonesia, maskapai penerbangan LCC terbesar di Indonesia, penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Minat Beli Ulang.