

**SKRIPSI**

**MODEL *BEHAVIOR INTENTION* PENUMPANG DALAM INDUSTRI  
PENERBANGAN AIR ASIA DENGAN MENGGUNAKAN *SMART PLS***



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : PAULA LAVIDI**

**NIM : 115150464**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA**

**PROGRAM S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2019**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI


JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : PAULA LAVIDI  
NPM : 115150464  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : MODEL *BEHAVIOR INTENTION*  
PENUMPANG DALAM INDUSTRI  
MASKAPAI PENERBANGAN AIR  
ASIA DENGAN MENGGUNAKAN  
*SMART PLS.*

Jakarta, Juli 2019

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, SE, M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SETELAH LULUS UJIAN KOMPERHENSIF/ SKRIPSI**

NAMA : PAULA LAVIDI  
NPM : 115150464  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : MODEL *BEHAVIOR INTENTION*  
PENUMPANG DALAM INDUSTRI  
MASKAPAI PENERBANGAN AIR  
ASIA DENGAN MENGGUNAKAN  
*SMART PLS.*

Tanggal , 30 Juli 2019

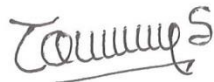
Ketua Penguji



(Prof., Dr., Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.Sc.)

Tanggal, 30 Juli 2019

Anggota Penguji



(Tommy Setiawan Ruslim, SE, M.M.)

Tanggal, 30 Juli 2019

Anggota Penguji



(Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.)

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) PAULA LAVIDI (115150464)
- (B) MODEL *BEHAVIOR INTENTION* PENUMPANG DALAM INDUSTRI PENERBANGAN AIR ASIA DENGAN MENGGUNAKAN *SMART PLS*
- (C) xvi + 79 halaman, 2019, 29 tabel , 6 gambar , 6 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstract : *The purpose of this study is to find out whether Service Quality, Brand Image and Perceived Value can affect Customer Satisfaction. To find out whether Customer Satisfaction can affect Behavior Intention. And to find out whether Brand Image, Perceived Value and Service Quality can influence Behavior Intention with Customer Satisfaction as the mediation. This research was conducted at the Faculty of Economics, University of Tarumangara using Judgment Sampling with a total of 100 respondents using SmartPLS. The results of this study show that Brand Image and Perceived Value are positive but not significant predictors for Customer Sastifaction. Brand Image and Perceived Value are positive predictors but not significant for Behavioral Intention by mediating Customer Sastifaction. And the rest are positive and significant predictors.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Service Quality, Brand Image* dan *Perceived Value* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi *Behavior Intention*. Serta untuk mengetahui apakah *Brand Image, Perceived Value* dan *Service Quality* dapat mempengaruhi *Behavior Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediasinya. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumangara dengan menggunakan *Judgment Sampling* dengan total 100 responden dengan menggunakan *SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Brand Image* dan *Perceived Value* merupakan prediktor positif tetapi tidak signifikan bagi *Customer Sastifaction*. *Brand Image* dan *Perceived Value* merupakan prediktor positif tetapi tidak signifikan bagi *Behavioral Intention* dengan mediasi *Customer Sastifaction*. Dan sisanya merupakan prediktor positif dan signifikan.

- (F) Kata kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Nilai Keuntungan, Kepuasan Konsumen, Niat Perilaku
- (G) Daftar Acuan 46 (2003-2019)
- (H) Tommy Setiawan Ruslim, SE, M.M.