

## RINGKASAN

Kebijakan deregulasi di bisnis penerbangan sejak tahun 2001 membuat tidak ada lagi hambatan pemain baru untuk masuk ke industri tersebut (*free entry*) sehingga persaingan semakin ketat. Pada tingkat persaingan yang sangat tinggi, strategi *positioning* dan diferensiasi menjadi hal sangat penting untuk menciptakan suatu perbedaan dalam rangka memberikan *value* kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi delapan maskapai penerbangan yang melayani rute perjalanan Surabaya – Jakarta pada peta perseptual, serta besarnya indeks loyalitas masing-masing maskapai.

Garuda Indonesia memposisikan diri sebagai maskapai dengan mengutamakan pelayanan (*full service carrier*) dan tujuh maskapai lainnya yakni Adam Air, Air Asia, Batavia Air, Lion Air, Mandala Airline, Sriwijaya Air dan Wings Air memposisikan diri sebagai *low cost carrier*. Sedangkan atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh responden dalam menilai tingkat kinerja maskapai adalah: kemudahan mendapatkan tiket, antrian check-in yang tepat waktu, penanganan bagasi yang cepat, keterampilan pramugari berkomunikasi, terbang sesuai jadwal, reputasi keselamatan penumpang, dan harga tiket.

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang atau pernah menumpang salah satu maskapai yang melayani rute penerbangan Surabaya – Jakarta, minimal melakukan perjalanan ke Jakarta rata-rata tiga bulan sekali dalam setahun terakhir, minimal berpendidikan SMA, ikut menjadi pengambil keputusan dalam membeli tiket, bersedia serta memiliki informasi dan kemampuan untuk menilai maskapai tertentu. Penelitian ini mengambil 35 sampel untuk masing-masing obyek, sehingga jumlah keseluruhan sampel adalah 280 responden ( $8 \times 35 = 280$  responden). Proses pengambilan sampel adalah *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*.

Dengan menggunakan teknik statistik *Correspondence Analysis*, hasilnya adalah Garuda Indonesia berada pada kuadran satu dengan atribut-atribut "penanganan bagasi yang cepat", "keterampilan pramugari berkomunikasi", dan "terbang sesuai jadwal", serta relatif lebih dekat dengan posisi *ideal brand*. Garuda Indonesia juga memiliki *point of difference* (pod) untuk atribut "terbang sesuai jadwal" karena jaraknya yang relatif sangat dekat. Mandala Airline dan Adam Air berada pada kuadran dua dengan atribut-atribut "kemudahan mendapatkan tiket" dan "antrian check-in yang tepat waktu" serta cenderung menjauh dari posisi *ideal brand*. Namun Mandala Airline memiliki *point of difference* (pod) untuk atribut "antrian check-in yang tepat waktu" karena jaraknya yang relatif sangat dekat. Sedangkan Air Asia, Batavia Air, Lion Air, Sriwijaya Air dan Wings Air berada pada kuadran tiga dengan atribut "harga tiket yang murah" dan relatif lebih jauh dengan posisi *ideal brand*. Untuk atribut "reputasi keselamatan penumpang" terisolasi sendiri pada kuadran empat.

Analisis dilanjutkan dengan mengukur Customer Loyalty Index (CLI) dengan indikator-indikator *satisfaction*, *retention* dan *recommendation*. Hasilnya adalah CLI untuk Adam Air sebesar 32,87 ; Air Asia 36,65 ; Batavia Air 39,96 ; Garuda Indonesai 60,14 ; Lion Air 36,04 ; Mandala Airline 44,49 ; Sriwijaya Air 34,94 ; dan Wings Air sebesar 26,08. Dari hasil analisis *positioning* dan Customer Loyalty Index (CLI) dapat disimpulkan bahwa Garuda Indonesia yang memiliki *Point of difference* untuk atribut "terbang sesuai jadwal" dan relatif dekat dengan posisi *ideal brand* memiliki indeks loyalitas yang tertinggi yakni 60,14 dan berada pada klasifikasi "cukup loyal" dan "loyal". Selanjutnya diikuti Mandala Airline yang memiliki *points of difference* untuk

atribut "antrian *check-in* yang tepat waktu" dengan indeks loyalitas 44,49 dan berada pada klasifikasi "cukup loyal" dan "kurang loyal". Sedangkan enam maskapai lainnya yang relatif jauh dari *ideal brand* dan tidak memiliki *points of difference* memiliki indeks loyalitas yang sangat rendah dan berada pada klasifikasi "tidak loyal" dan "kurang loyal".

Keberadaan atribut "reputasi keselamatan penumpang" yang terisolasi sendiri pada kuadran empat menjelaskan bahwa seluruh maskapai yang ada di Indonesia dipersepsi memiliki tingkat keselamatan yang rendah. Untuk itu hendaknya pihak manajemen maskapai penerbangan meningkatkan kewaspadaannya terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keselamatan penerbangan seperti: usia teknis dan ekonomis pesawat, prosedur *maintenances* sesuai standar penerbangan, keterampilan pilot, rute yang harus dilalui, dan faktor cuaca. Keberadaan posisi *ideal brand* untuk maskapai yang berorientasi pada harga murah (*low cost carrier*) pada kuadran satu, menjelaskan bahwa penumpang untuk segmen ini lebih mementingkan terbang sesuai jadwal dari pada sekedar harga murah. Untuk itu perlunya manajemen maskapai yang memposisikan diri sebagai penerbangan murah memperhatikan operasional keberangkatan pesawatnya supaya tidak sering mengalami penundaan (*delayed*).

Adanya kebijakan deregulasi pada industri penerbangan sejak tahun 2001 yang menjadikan bisnis ini terus berkembang, maka beberapa saran yang ditujukan kepada peneliti berikutnya adalah perlunya melakukan penelitian tentang *positioning* dan segmentasi secara serempak untuk maskapai yang melayani rute perjalanan di Indonesia dengan melibatkan seluruh maskapai sebagai obyek penelitian. Atribut-atribut yang sekiranya belum ditampilkan pada penelitian ini, perlu dieksplor lebih dalam lagi oleh peneliti berikutnya. Mengingat adanya benang merah antara atribut-atribut yang terdiferensiasi atau *points of difference (POD)* dengan indeks loyalitas konsumen, perlu dikembangkan suatu model untuk membuktikan proposisi tersebut.

