

ABSTRAK

Perkembangan industri baik produk maupun jasa di Indonesia semakin bertumbuh dengan cepat seiring dengan munculnya pesaing – pesaing baru dengan modal besar memasuki pasar dan bisnis. Negara Indonesia yang notabene memiliki jumlah penduduk yang tidak sedikit yaitu 250 juta dan merupakan negara kepulauan yang wilayahnya tersebar sekitar 17.000 pulau membentang sepanjang 5.200 km dari timur ke barat dan 2.000 km dari utara dan selatan membutuhkan transportasi udara. Salah satunya yaitu di sektor transportasi khususnya jasa udara karena transportasi udara yang paling umum digunakan adalah dengan menggunakan pesawat terbang. Lalu lintas penumpang angkutan udara dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2014 mengalami kenaikan diikuti dengan banyaknya pemain pangsa pasar angkutan udara domestik sebanyak 17 maskapai penerbangan dengan lima besar pemain pangsa pasar penumpang di tahun 2013 adalah Lion Air, Garuda Indonesia, Sriwijaya Air, Citilink dan AirAsia Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk membuat positioning *service quality* dan harga maskapai penerbangan (Garuda Indonesia, Air Asia, Lion Air, Sriwijaya Air, dan Citilink) berdasarkan persepsi konsumen. Adapun atribut dalam penelitian ini berdasarkan dari penelitian sebelumnya yaitu, *price, safety, reputation, punctual/reliable flight, carefully handled baggage, efficiency of employees, customer service, friendliness, online booking* dan *space on board/legroom*.

Pengumpulan data menggunakan data kuesioner, di dapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dengan penyusunan atribut yang sudah sesuai dengan penelitian sebelumnya sebanyak 384 responden. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan *Multidimensional Scalling Analysis. Software* yang digunakan untuk menghitung dan memvisualisasikan hasil analisis adalah SPSS Versi 20.

Hasil penelitian pada maskapai penerbangan (Garuda Indonesia, Lion Air, Sriwijaya Air, AirAsia, dan Citilink) berdasarkan persepsi konsumen adalah positioning maskapai penerbangan terhadap atribut yang diteliti Garuda Indonesia menempati peringkat satu dalam semua atribut penelitian diikuti dengan maskapai penerbangan Citilink, AirAsia, Sriwijaya Air dan Lion Air.

Diperoleh kesimpulan bahwa Garuda Indonesia harus tetap mempertahankan kinerja nya terhadap sepuluh atribut yang diungguli menurut persepsi konsumen sedangkan Lion Air harus memperbaiki kinerja nya terhadap atribut yang menurut persepsi konsumen kurang baik.

Kata Kunci: *Multidimensional Scalling Analysis, Air Industry, Positioning, Perception of konsumen*