

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor preferensi konsumen dalam minat beli ulang menggunakan jasa maskapai penerbangan *medium service* rute Jakarta – Surabaya di Bandara Soekarno-Hatta pada tahun 2011 (studi pada: Batavia Air, Sriwijaya Air, dan Merpati Nusantara Airlines). Penelitian ini lebih mengarahkan kepada kualitas pelayanan di dalam penerbangan (*in flight service*).

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima dimensi dari *service quality* (SERVQUAL), yaitu berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor dengan pengujian validitasnya memperhatikan nilai *variance* dan *factor loading*. Dan untuk pengujian reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Barlett Test Sphericity*.

Analisis data ini menggunakan *Principal Component Analysis*, yaitu suatu metode analisis faktor yang mengekstrak faktor dengan menggunakan total varians dalam analisisnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memberikan kontribusi sebesar (37,54%), *service* (11.17%), kondisi pesawat (6.34%), *accessibility* (5.973%), *accuracy* (5.71%) dan *interacity and communication* (4.76%) menjadi faktor yang menentukan preferensi konsumen dalam minat beli ulang menggunakan jasa maskapai penerbangan *medium service* (studi pada: Batavia Air, Sriwijaya Air, dan Merpati Nusantara Airlines) rute Jakarta – Surabaya di Bandara Soekarno-Hatta.

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam minat beli ulang menggunakan jasa maskapai penerbangan *medium service*, perusahaan maskapai seharusnya bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Namun masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki kualitas pelayanannya, yaitu pada pelayanan sistem bagasi dan pelayanan *crew* tidak berbelit-belit yang juga dapat menimbulkan preferensi konsumen dalam minat beli ulang menggunakan jasa maskapai penerbangan *medium service* (Batavia Air, Sriwijaya Air, dan Merpati Nusantara Airlines).

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Minat Beli Ulang, Kualitas Layanan Maskapai Penerbangan, *Service Quality*, Perilaku Konsumen.