

## ABSTRAK

Saat ini banyak terdapat maskapai penerbangan domestik yang ada di Surabaya. Maskapai penerbangan tersebut diantaranya adalah Garuda Airlines, Air Asia, Lion Air, Mandala Airlines, Silk Air, Merpati Nusantara, Sriwijaya Air, Adam Air, Citylink, Batavia Air dan lain-lain. Banyaknya maskapai penerbangan yang ada merupakan salah satu tanda bahwa terdapat tingkat persaingan yang tinggi pada maskapai penerbangan domestik yang ada di Surabaya. Tingginya tingkat persaingan ini, menuntut setiap maskapai penerbangan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen di samping pemberian harga yang murah. Oleh karena itu maka dibutuhkan analisis terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan yang ada di Surabaya sehingga maskapai penerbangan tersebut dapat menyusun strategi yang tepat. Dengan strategi yang tepat, maka diharapkan maskapai penerbangan tersebut dapat menguasai pasar penerbangan domestik yang ada di Surabaya.

Pada Penelitian ini dilakukan beberapa analisis, dimana beberapa analisis tersebut antara lain adalah analisis deskriptif, analisis *crosstabs*, analisis MANOVA, analisis tingkat kepentingan dan juga pemodelan regresi logistik.

Pemodelan regresi logistik dilakukan dengan membagi perilaku pemilihan maskapai penerbangan menjadi dua kategori, yaitu responden maskapai penerbangan milik swasta yang merupakan *target group* dan juga untuk responden maskapai penerbangan milik negara sebagai *control group*. Pembagian model menjadi dua bagian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara perilaku konsumen maskapai penerbangan milik swasta dan juga milik negara. Untuk pengkodean dalam regresi logistik maskapai penerbangan milik swasta diberi kode dengan angka 1 yang merupakan *target group*. Sedangkan untuk maskapai penerbangan milik negara yang sebagai *control group* diberi kode dengan angka 0.

Pemodelan regresi logistik terbagi menjadi dua tahap, yaitu pemodelan individu dan bersama. Berdasarkan hasil pemodelan individu diketahui beberapa variabel yang berpengaruh signifikan dalam perilaku pemilihan maskapai penerbangan. Beberapa variabel tersebut antara lain adalah status, pekerjaan, pengeluaran, mendengar keluhan, anggapan, cara pemesanan, saran yang dipertimbangkan, pemberitahuan kepuasan, *PEMB\_TKT\_KANTOR*, *SLL\_PILIH\_AMAN*, *SLL\_PILIH\_MURAH*, *SLL\_TPTWKT*, *PCY\_AMAN*, *PCY\_MURAH*, *PCY\_TPTWKT*, *image*, pelayanan staf, harga tiket yang terjangkau, fasilitas, saran dari orang lain, dan kemampuan pilot dan co pilot. Model yang dihasilkan dari pemodelan individu antara lain adalah dengan persamaan  $\beta_x = -0,791 - 0,122.PKN_1 - 0,327.PKN_2 + 1,393.PKN_3 + 1,667.PGN_1 + 0,776.AGN_1 - 3,225.AGN_2 - 2,644.PTK_1 - 1,442.PTK_2 + 0,947.PCM_1 + 1,625.I_1 + 1,952.I_2$ . Pada pemodelan bersama, variabel yang memiliki pengaruh signifikan dalam perilaku pemilihan maskapai penerbangan adalah variabel pekerjaan, pengeluaran, anggapan, *PCY\_MURAH*, *image* dan *PEMB\_TIKET\_KANTOR*. Pada pemodelan bersama dihasilkan model  $\beta_x = - 0,791 + 1,393.PKN_3 + 1,667.PGN_1 + 0,776.AGN_1 - 1,442.PTK_2 + 0,947.PCM_1 + 1,952.I_2$ .

Pada penelitian ini dihasilkan model perilaku konsumen untuk maskapai penerbangan milik swasta dan juga milik negara. Berdasarkan model yang terbentuk dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dihasilkan strategi pemasaran berdasarkan STPD dan juga bauran pemasaran jasa 8P yang dibuat terpisah untuk maskapai penerbangan milik swasta dan milik negara.

Kata kunci: regresi logistik, perilaku konsumen, maskapai penerbangan, STPD dan 8P.