

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING MASKAPAI PENERBANGAN
(Studi Pada Maskapai Penerbangan Citilink)**

ABSTRAK

Perkembangan industri penerbangan di Indonesia sedang dalam peningkatan. Terbukti dengan hadirnya maskapai-maskapai swasta dengan permodalan yang cukup dan strategi pemasaran yang efektif khususnya sebagai maskapai Low Cost Carrier. Seluruh maskapai penerbangan akan bersaing dalam mencari, menarik, dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keunggulan bersaing secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi pengguna jasa penerbangan maskapai Citilink dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keunggulan maskapai Citilink sedangkan promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing maskapai Citilink. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing maskapai Citilink. Koefisiensi determinasi sebesar 0,606 menunjukkan bahwa total variasi keunggulan bersaing dengan rata-rata 60,6% dapat dijelaskan melalui pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keunggulan Bersaing.

EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION
ON THE ADVANTAGE OF COMPETITIVENESS AIRLINES
(Studies on Citilink Airlines)

ABSTRACT

The development of the aviation industry in Indonesia is on the rise. This is proven by the presence of private airlines with sufficient capital and effective marketing strategies, especially as a way to reach Low Cost Carriers. All airlines will compete in finding, attracting, and retaining customers to satisfy their service users. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on competitive advantage partially and simultaneously.

This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to a sample of 100 respondents drawn from the population of Citilink airline service users and sampling using purposive sampling technique. The types of data used are primary data and secondary data. The analysis tool used is multiple regression.

The results of this study indicate that service quality does not affect the excellence of Citilink airline, while promotion affects the competitive advantage of Citilink airline. Based on the results of the F test conducted, it shows that simultaneously service quality and promotion have an effect on the competitive advantage of Citilink airlines. The coefficient of determination of 0.606 indicates that the total variation of competitive advantage with an average of 60.6% can be explained by the simultaneous influence between service quality and promotion on competitive advantage.

Keywords: Service Quality, Promotion and Competitive Advantage.