

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING PADA MASKAPAI PENERBANGAN PT. GARUDA INDONESIA CABANG MANADO*THE FACTORS OF AFFECTING COMPETITIVE ADVANTAGES AT THE AIRLINES FLIGHT PT.GARUDA INDONESIA MANADO BRANCH*

Oleh:

**Armando Lombonaung¹
Altje Tumbel²
Hendra Tawas³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1alombonaung@gmail.com](mailto:alombonaung@gmail.com)[2altjetumbel@yahoo.com](mailto:altjetumbel@yahoo.com)[3hendranovitawas1971@gmail.com](mailto:hendranovitawas1971@gmail.com)

Abstrak : Seiring perkembangan dunia usaha baik jasa maupun sector industry dewasa ini yang semakin meningkat, permintaan jasa penerbangan pun semakin banyak, perusahaan industri penerbangan terus meningkatkan, dan mengembangkan jaringan penerbangan hingga ke pelosok kota maupun desa di seluruh Indonesia. Sebagian besar tujuan penerbangan mencakup kota-kota pertumbuhan ekonomi dan wisata baru di wilayah barat dan timur Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi, dan Promosi terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Garuda Indonesia di kota Manado, sedangkan jumlah sampel yang diteliti adalah 70 responden. Teknik samplingnya adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel strategi diferensiasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada maskapai Garuda Indonesia, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada maskapai Garuda Indonesia. Jika manajemen Garuda Indonesia ingin mempertahankan kepercayaan dari konsumen atau pengguna jasa penerbangan, maka promosi harus lebih ditingkatkan, agar maskapai Garuda Indonesia tetap menjadi maskapai yang banyak digunakan oleh seluruh masyarakat Sulawesi Utara secara khusus masyarakat di kota Manado.

Kata kunci : strategi, diferensiasi, promosi, dan keunggulan bersaing

Abstract : In development of the business world of services and industrial sectors is growing up, also demands of aviation services is more increasely. Therefore, the airline industry continues to improve, and expand the aviation network to all corners of cities and villages in Indonesia. Most of the destinations cover the cities of economic growth and new tourism in the West and East Indonesia. The significance of this study is to determine the effect of differentiation strategy, and promotion of partial and simultaneous competitive advantage. The population of this study were all colleagues of Garuda Indonesia services in Manado city, while the sample was 70 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The type of data used is primary data with questionnaire data in collection method. The analytical tool used is multiple regression. The result of this research is show that variable of differentiation strategy simultaneously have a significant effect on the competitive advantage of Garuda Indonesia Airlines, while the promotion variable has no significant effect to the competitive advantage on Garuda Indonesia airline. The results of this study indicate the management of Garuda Indonesia Airlines in Manado wants to maintain the trust provided by the consumers or colleagues of the airline service, then the Promotion should be further enhanced. So, Garuda Indonesia Airlines still be an airline of trusted for the people of North Sulawesi, especially in Manado.

Keywords: differentiation strategy, promotion, competitive advantage

PENDAHULUAN**Latar Belakang.**

Seiring perkembangan industri jasa penerbangan di Indonesia, khususnya untuk penerbangan komersial berjadwal semakin marak sejak dikeluarkannya deregulasi yang mengatur transportasi udara pada tahun 1999, berupa serangkaian paket deregulasi, salah satunya adalah Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 81 Tahun 2004 tentang Pendirian Perusahaan Penerbangan di Indonesia. Menurut data dari Ditjen Perhubungan Udara Departemen Perhubungan, jumlah perusahaan penerbangan di Indonesia yang memiliki izin usaha per Desember 2007 berjumlah lima puluh perusahaan, yaitu dua perusahaan berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan empat puluh tujuh perusahaan berstatus Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), serta satu maskapai hasil joint venture.

PT Garuda Indonesia (selanjutnya disebut Garuda) merupakan perusahaan penerbangan milik pemerintah (BUMN) yang menjalankan rute dalam negeri dan rute internasional. Dari tahun ke tahun Garuda selalu menjadi pemimpin dalam pasar penerbangan di Indonesia. Sejalan dengan visi Garuda, yaitu "A strong distinguished airline through providing quality services to serve people around the world with Indonesian hospitality," yang mendorong Garuda untuk senantiasa meningkatkan kinerja melalui peningkatan pelayanan, standar keamanan penerbangan, peningkatan jumlah passenger carried dan meningkatkan tingkat kemampuan, serta memenuhi harapan stakeholder-nya, Garuda memerlukan suatu strategi pemasaran yang lebih dinamis dan aktual (www.garuda-indonesia.com).

Ditengah ketatnya persaingan antar maskapai penerbangan dalam upaya memasarkan produknya selain perlu mempersiapkan strategi pemasaran tradisional dengan pendekatan empat P : *Product, Price, Place, Promotion*, belum cukup dan masih perlu ditambah lagi dengan tiga P : *People, Physical Evidence, dan Process*. Karena banyaknya faktor yang berinteraksi dalam organisasi, maka harus dilakukan pemasaran kepada pihak eksternal, internal, maupun interaktif.

Strategi pemasaran organisasi jasa, secara garis besar berkaitan dengan tiga hal pokok yaitu : strategi diferensiasi kompetitif, strategi pengelola produktivitas, dan strategi pengelola kualitas jasa. Strategi pengelola kualitas jasa dirasakan sangat penting, karena semua unsur dalam organisasi terlibat secara total dalam perbaikan yang berkesinambungan, guna memenuhi keinginan dan harapan konsumen, dan dalam pengelola kualitas jasa tersebut didalamnya tergabung budaya kerja yang dapat memacu naik atau turunnya nilai keunggulan kerja perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Strategi differensiasi terhadap keunggulan bersaing P.T.(persero),Tbk. Garuda Indonesia di Manado.
2. Promosi terhadap keunggulan bersaing P.T.(persero),Tbk. Garuda Indonesia di Manado.
3. Strategi diferensiasi dan promosi terhadap keunggulan bersaing P.T.(persero),Tbk. Garuda Indonesia di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA.**Perilaku Konsumen**

Menurut Swastha dan Handoko pengertian perilaku konsumen adalah Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Swastha dan Handoko, 1997:10)

Strategi Keunggulan Bersaing

Porter (1990;3) keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing digambarkan suatu strategi benefit perusahaan untuk kerjasama menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Strategi Diferensiasi

Kotler & Keller (2009:9) menyatakan diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Kotler & Keller (2009:9) menguraikan diferensiasi dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki.

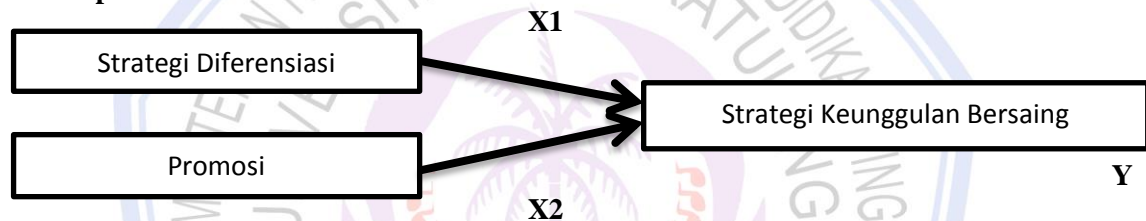
Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kotler dan Armstrong (2012:408) mendefinisikan bauran promosi (promotion mix) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun customer relationships. Bauran promosi (promotional mix) terdiri dari 8 model dirangkum dari buku Kotler dan Keller (2012:498-501) ; Kotler dan Armstrong (2012:408).

Penelitian Terdahulu.

Siti Fatonah (2009) melakukan penelitian tentang pengaruh Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing Di dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Perusahaan Batik di Surakarta. Hasil Penelitian menjawab Hepotesis yang dirumuskan yaitu terdapat pengaruh negative atau tidak signifikan antara Promosi terhadap Keunggulan Bersaing.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Konsep yang diolah, 2017

Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁**: Diduga Strategi Diferensiasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Maskapai Garuda Indonesia di Manado
- H₂**: Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Maskapai Garuda Indonesia di Manado
- H₃**: Diduga Strategi Diferensiasi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada Maskapai Garuda Indonesia di Manado

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan yaitu desain penelitian asosiatif, menurut Sugiyono, (2013:12) Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mengkonfirmasi hubungan antar variabel. yang dimaksud dengan penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah Pengaruh Strategi Diferensiasi, Dan Promosi terhadap Strategi Keunggulan Bersaing.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006: 118) dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di kota Manado. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Mengingat dalam penelitian ini jumlah anggota populasi sangat banyak, maka peneliti menggunakan teknik

penarikan sampel berupa *non probability sampling*, yaitu melalui *purpose sampling*. Sugiyono(1999;78) mengemukakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan perhitungan dengan rumus $Moe = \text{Margin of Error Max}$ sebesar 10% diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 66,04 responden. Sedangkan dalam penelitian ini digunakan sebanyak 70 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling* (sampel bertujuan), yaitu cara pengambilan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu minimal sudah pernah menggunakan jasa Garuda Indonesia minimal 1 kali dan berusia minimal 17 tahun. (Sugiyono(1999;78).

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner atau angket. Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pernyataan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden.
2. Studi Kepustakaan. Teknik ini berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah.

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Kotler & Keller (2009:9) menyatakan diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Kotler & Keller (2009:9) menguraikan diferensiasi dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya (Kotler,2006; 13). Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang sejenis agar mampu menguasai pasar.
2. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ (n adalah jumlah sampel). Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05. Maka r tabel pada penelitian ini adalah: $r(0,05; 100-2= 98) = 0,1966$. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2011).

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam asumsi ini dilanggar maka uji ini menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Sugiyono, 2013:157).

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi pada penelitian ini menggunakan besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* (Ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastistas dan jika berbeda disebut heteroskedastistas (Ghozali, 2011).

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh rute penerbangan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keunggulan bersaing. Selain itu juga analisis Regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Dimana:

Y	=	keunggulan
X1	=	Strategi
X2	=	promosi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	koefisien
e	=	eror

Uji Hipotesis (uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Xi) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Langkah-langkah pengujiannya :

Menentukan formulasi Ho dan Ha

Hipotesis 1

Ho : $\beta = 0$: tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing.

Ha : $\beta \neq 0$: ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis 2

Ho : $\beta = 0$: tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keunggulan bersaing.

Ha : $\beta \neq 0$: ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keunggulan bersaing.

Level of signifikan ($\alpha = 0.05$)

Sampel n = 70

t tabel = t ($\alpha / 2, n-k$)

Apabila t hitung < t tabel, maka Ho gagal di tolak, dan Ha di tolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Apabila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y.

Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan.

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2,) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu keunggulan bersaing. Langkah-langkah pengujian :

Menentukan formulasi Ho dan Ha Hipotesis 1

Ho : $\beta = 0$: tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing.

Ha : $\beta \neq 0$: ada pengaruh yang signifikan antara strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis 2

Ho : $\beta = 0$: tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keunggulan bersaing.

Ha : $\beta \neq 0$: ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keunggulan bersaing.

- Taraf nyata $\alpha = 95$ persen
- Derajat kebebasan F tabel ($\alpha, k, n-k-1$)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara jumlah skor setiap butir soal dengan jumlah skor soal. Untuk pengujian validitas dimana butir soal dianggap valid jika *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,3 (Sugiyono,2013).

Tabel 1
Uji Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Strategi Diferensiasi			
X1.1	0,645	0,237	Valid
X1.2	0,692	0,237	Valid
X1.3	0,654	0,237	Valid
X1.4	0,658	0,237	Valid
X1.5	0,609	0,237	Valid
X1.6	0,762	0,237	Valid
X1.7	0,682	0,237	Valid
X1.8	0,674	0,237	Valid
X1.9	0,654	0,237	Valid
X1.10	0,646	0,237	Valid
X1.11	0,557	0,237	Valid
X1.12	0,444	0,237	Valid
X1.13	0,688	0,237	Valid
X1.14	0,590	0,237	Valid
X1.15	0,673	0,237	Valid
Promosi			
X2.1	0,678	0,237	Valid
X2.2	0,614	0,237	Valid
X2.3	0,743	0,237	Valid
X2.4	0,501	0,237	Valid
X2.5	0,720	0,237	Valid
X2.6	0,652	0,237	Valid
X2.7	0,702	0,237	Valid
X2.8	0,581	0,237	Valid
X2.9	0,691	0,237	Valid
X2.10	0,600	0,237	Valid
Keunggulan Bersaing			
Y.1	0,700	0,237	Valid
Y.2	0,589	0,237	Valid
Y.3	0,722	0,237	Valid
Y.4	0,537	0,237	Valid
Y.5	0,605	0,237	Valid
Y.6	0,527	0,237	Valid
Y.7	0,687	0,237	Valid
Y.8	0,678	0,237	Valid
Y.9	0,549	0,237	Valid
Y.10	0,711	0,237	Valid

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas untuk indikator variabel strategi diferensiasi (X1) diperoleh hasil yang valid hasil yang sama juga didapat untuk variabel promosi (X2) dan variabel keunggulan bersaing (Y), sehingga instrument tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Strategi Diferensiasi	.894	Reliabel
Promosi	.848	Reliabel
Keunggulan Bersaing	.825	Reliabel

Sumber : data diolah, 2017

Tabel 2 memperlihatkan bahwa hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu strategi diferensiasi (X1), promosi (X2), dan keunggulan bersaing (Y) adalah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0.60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

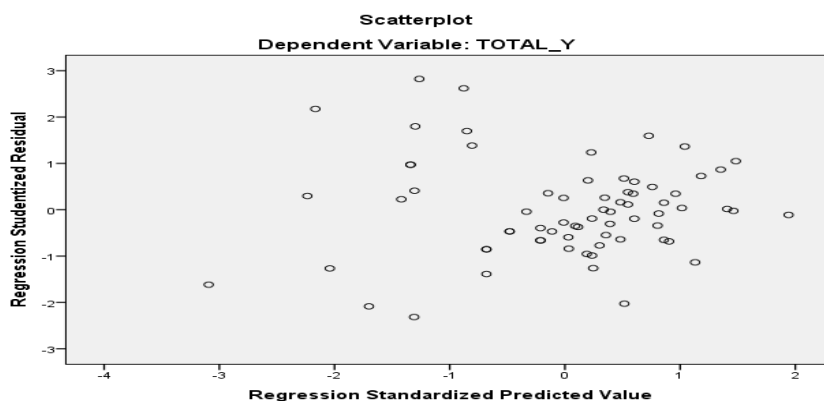
Tabel 3. Uji Mutikolinieritas

Model	Collinierity Statistic	
	Tolerance	VIF
Strategi Diferensiasi	,911	1,097
Promosi	,911	1,097

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas terlihat setiap variable bebas mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Kesimpulannya yaitu tidak terjadi multikolinieritas antar variable independen dalam model pada uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

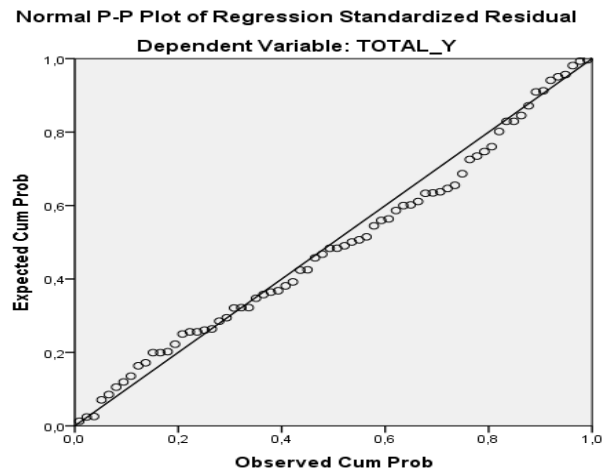


Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah, 2017

Gambar.2 memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta terserbar baik diatas maupun dibawah angka nol. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber : data diolah, 2017

Gambar .3 menunjukkan bahwa grafik *normal p-plot* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal garis tersebut.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	B
1 (Constant)	18.799
Strategi Diferensiasi	0.276
Promosi	0.152

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan hasil output diatas diperoleh $a=18,799$, $b_1=0,276$, $b_2=0,152$, maka persamaan regresi linier berganda adalah $Y=18.799+0,276X_1+0,152X_2$. Dari persamaan yang terbentuk dapat dijelaskan interpretasinya:

a (konstansa) = 18,799 artinya variable strategi diferensiasi (X1), Promosi (X2) dalam keadaan konstanta, maka keunggulan bersaing (Y) adalah sebesar 18,799.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji F

F	Sig.
18.086	0.000 ^b

Sumber : data diolah, 2017

Tabel. 5 memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi, diketahui tingkat signifikansi adalah 0.000 dengan nilai F sebesar 18.086. oleh karena probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini berarti bahwa komitmen organisasi, motivasi kerja dan kompensasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja.

Uji t (Parsial)**Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji t**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	4.537	0.000
Strategi Diferensiasi	5.154	0.000
Promosi	1.425	0.159

Sumber : data diolah, 2017

Tabel 6 memperlihatkan strategi diferensiasi (X1) secara parsial signifikan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Promosi (X2) secara parsial signifikan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y).

Pembahasan**Strategi Diferensiasi dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan secara simultan variabel bebas (strategi diferensiasi, dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing) dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dari tingkat signifikan yang lebih kecil yaitu $0.000 < 0.05$ sehingga dari data ini dapat dilihat bahwa keunggulan bersaing secara signifikan dipengaruhi oleh strategi diferensiasi, dan promosi.

Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian variabel strategi diferensiasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunga (2016) berjudul pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing di RSCM Gedung Kuning Yogyakarta.

Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatonah (2009) melakukan penelitian tentang pengaruh Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing Di dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Perusahaan Batik di Surakarta. Hasil Penelitian menjawab Hepotesis yang dirumuskan yaitu terdapat pengaruh negative atau tidak signifikan antara Promosi terhadap Keunggulan Bersaing.

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi Diferensiasi dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Penerbangan Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Manado.
2. Strategi Diferensiasi secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Penerbangan Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Manado.
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Penerbangan Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Manado.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, adapun saran yaitu :

1. Pelayanan lebih ditingkatkan, khususnya yang berhubungan dengan kenyamanan konsumen, keinginan konsumen, dan siap untuk membantu segala kesulitan yang di alami oleh onsumen, serta kemudahan dalam pemesanan tiket contohnya seperti: pemesanan tiket melalui internet, melalui travel.
2. Promosi lebih ditingkatkan, khususnya tentang pemberitahuan tentang rute-rute penerbangan yang ada, dan promo atau travelfair, serta apa saja yang di dapat oleh seluruh konsumen apabila menggunakan maskapai Garuda Indonesia.

3. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menghindari keterlambatan penerbangan, misalnya dengan penambahan armada pesawat sehingga dapat menyesuaikan kinerja karyawan dalam melayani konsumen, serta pembenahan sistem manajemen Garuda Indonesia dalam hal penentuan jadwal penerbangan. Hal ini diharapkan dapat meminimalisir kemungkinan keterlambatan jadwal penerbangan.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, RPUD Semarang

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing: global edition (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc

Kotler, Philip & Kevin Lan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran* (edisi duabelas) jilid 1 (Benyamin Molan., alih bahasa). Indeks: Jakarta

Kotler, Philip dan Keller, (2009), Marketing Manajement, 13th Edition, Prentice Hall: Pearson Education International.

Purnama, Nursya'bani dan Setiawan, Hery, 2003, Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia, Siasat Bisnis No. 8 Vol.2 Desember 2003.di akses 15 september 2017.

Philp Kotler, 2006, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi Kesebelas, PT Indeks, Gramedia, Jakarta

Porter, Michael, E., 1990. "Comvetitif Strategy". The Free Press, New York. p.20 Porter, Michael E., Orjan Solvell, and I.

Sugiyono, Prof, Dr, 2006. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D):. Penerbit Alfabeta. Bandung <http://www.landasanteori.com/2015/08/pengertian-sampel-menurut-definisi-para.html>

Siti,Fatonah,2009. Pengaruh Bauran Pemasaran, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta *Die – Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Volume 6 Nomor 1. Oktober 2009*, diakses 4 januari 2017. Hal 95-182 www.jurnal.untag-sby.ac.id

Sugiyono, Prof., Dr., 1999, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ke-6, CV. Alfa Beta.Bandung

Swastha dan Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty :Yogyakarta