PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA LAZIS MUHAMMADIYAH SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana (S.Sos)

Oleh:

Jubaidiyah Irani
B04215008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

JURUSAN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2019

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Penyusun : Jubaidiyah Irani

Nomor Induk Mahasiswa : B04215008

Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atas pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang ilmiah yang lazim.

Surabaya, April 2019

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL 39267AFF668580868 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Jubaidiyah Irani
B04215008

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Jubaidiyah Irani

NIM : B04215008

Jurusan : Dakwah

Program Studi : Manajemen Dakwah

Judul : Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 26 Maret 2019

Dosen Pembimbing

Bambang Subandi, M.Ag
NIP. 197403032000031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Jubaidiyah Irani telah diujikan dan dapat dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, April 2019

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan

Dr. H. Abd. Halim, M. Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I

Bambang Subandi, M.Ag
NIP. 197403032000031001

Penguji II

Dra. Imas Maesaroh, Dip.I. M.Lib., M.Lib., Ph.D.
NIP. 196605141992032001

Penguji III

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji IV

Airlangga Bramayudha,MM
NIP. 197912142011011005

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Jubaidiyah Irani
NIM : B04215008
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
E-mail address : iranijubaidiyah847@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh *Locus Of Control* terhadap Kinerja Pegawai Struktural di Balai Diklat Surabaya.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 April 2019

Penulis

(Jubaidiyah Irani)

ABSTRAK

Jubaidiyah Irani, 2019, Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Skripsi Prodi Manajemen Dakwah Fakultas dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Diferensiasi, dan Keunggulan Bersaing

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif jenis hipotesis asosiatif. Teknik yang digunakan penulis untuk menemukan tujuan tersebut menggunakan uji regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan jenis hipotesis asosiatif. Penelitian ini berlokasi di LAZIS Muhammadiyah Surabaya dengan jumlah 40 responden.

Hasil penelitian ini membuktikan 1 hipotesa. Hipotsa pertama menunjukkan, bahwa strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing berpengaruh signifikan dengan nilai *ρ value* 0.000 dan nilai korelasi sebesar 0.744. indikator yang paling dominan adalah diferensiasi produk sebesar 0.750. indikator terendah adalah diferensiasi pelayanan sebesar 0.385. Model regresi digunakan peneliti untuk memprediksi tingkat strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing pada masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan nilai *Standard Eror of the Estimate* (SEE) sebesar 5.634 lebih kecil daripada nilai simpangan baku (*Std. Deviation*). Nilai *Standard Eror of the Estimate* (SEE) sebesar 5.634 dan nilai simpangan baku (*Std. Deviation*) sebesar 8.322.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI ..... **ii**
PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iii**
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
BAB I: PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8
E. Definisi Konsep 8
F. Sistematika Pembahasan 11
BAB II: KAJIAN TEORI
A. Penelitian Terdahulu 13
B. Kerangka Teori 31
1. Definisi Strategi 31
2. Strategi Diferensiasi 32
a. Definisi Strategi Diferensiasi 32
b. Jenis Strategi Diferensiasi 33
c. Syarat Strategi Diferensiasi 34
d. Dimensi Strategi Diferensiasi 35
3. Keunggulan Bersaing 46
a. Definisi Keunggulan Bersaing 46
b. Faktor Keunggulan Bersaing 47
c. Karakteristik Keunggulan Bersaing 48
d. Dimensi Keunggulan Bersaing 49
4. Perspektif Islam 53
a. Strategi Diferensiasi dalam Perspektif Islam 53
b. Keunggulan Bersaing dalam Perspektif Islam 54
C. Paradigma Penelitian 56
D. Hipotesis Penelitian 58
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 60
B. Lokasi Penelitian 60
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 61
D. Variabel dan Indikator Penelitian 62
1. Variabel Penelitian 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Indikator Penelitian 63
E. Tahap-Tahap Penelitian 66
F. Teknik Pengumpulan Data 67
G. Teknik Validitas dan Reabilitas Data 69
1. Uji Validitas data 70
2. Uji Reabilitas Data 74
H. Teknik Analisis Data 76
1. Uji Asumsi Klasik 77
a. Uji Normalitas 77
b. Uji Linearitas 78
2. Uji Heteroskedastisitas 78
3. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana 79
BAB IV: HASIL PENLITIAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 81
1. Profil Lembaga 81
2. Program-program Lembaga 82
3. Produk dan Pelayanan Lembaga 83
4. Prestasi-prestasi Lembaga 84
5. Visi dan Misi Lembaga 85
6. Struktur Organisasi 86
B. Penyajian Data 86
1. Tabel Frekuensi Usia Responden 86
2. Tabel Frekuensi Jawaban Responden (X) 87
3. Tabel Frekuensi Jawaban Responden (Y) 132
C. Analisis Data 150
1. Uji Normalitas 150
2. Uji Linearitas 151
3. Uji Heteroskedastisitas 152
4. Analisis Regresi Linier Sederhana 154
D. Pengujian Hipotesis 160
E. Pembahasan Hasil Penelitian 161
BAB V: PENUTUP
A. Kesimpulan 171
B. Saran 173
C. Keterbatasan Penelitian 173
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian 55

Gambar 4.1 Struktur Organisasi 93

Gambar 4.2 Scatterplot 150

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Strategi Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing ... .61

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Kuesioner 65

Tabel 3.3 Hasil Validitas Variabel Strategi Diferensiasi (X1)..... 68

Tabel 3.4 Hasil Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)..... 70

Tabel 3.5 Reliabilitas Strategi Diferensiasi..... 72

Tabel 3.5 Reliabilitas Keunggulan Bersaing..... 72

Tabel 4.1 Usia Responden.....83

Tabel 4.2 Tingkat variasi produk atau layanan yang ditawarkan lembaga 84

Tabel 4.3 Tingkat daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan lembaga.....85

Tabel 4.4 Tingkat kualitas produk atau layanan yang ditawarkan lembaga 86

Tabel 4.5 Tingkat ciri khas produk atau layanan yang dimiliki lembaga 87

Tabel 4.6 Tingkat kemampuan produk atau layanan dalam mempermudah kebutuhan konsumen.....88

Tabel 4.7 Tingkat kerumitan penggunaan produk atau layanan yang dimiliki lembaga 89

Tabel 4.8 Tingkat keunggulan produk atau layanan LAZISMU daripada lembaga lain.....90

Tabel 4.9 Tingkat mutu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen 91

Tabel 4.10 Tingkat kepuasan konsumen terhadap mutu produk atau layanan yang ditawarkan lembaga 92

Tabel 4.11 Tingkat kesesuaian produk atau layanan lembaga terhadap permintaan konsumen 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.12 Tingkat konsumen menggunakan produk atau layanan kembali (*repeat order*) 94

Tabel 4.13 Tingkat keandalan produk atau layanan dalam memenuhi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.....95

Tabel 4.14 Tingkat kemanfaatan produk yang dihasilkan lembaga.....96

Tabel 4.15 Tingkat kelayakan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen 97

Tabel 4.16 Tingkat daya tarik pengenalan terhadap produk atau layanan yang dimiliki lembaga.....98

Tabel 4.17 Tingkat daya tarik penawaran produk atau layanan yang dimiliki lembaga 98

Tabel 4.18 Tingkat sistem layanan dan kemenarikan kemasan produk lembaga 99

Tabel 4.19 Tingkat kemampuan sistem pelayanan dalam mengutamakan kemudahan pelanggan.....100

Tabel 4.20 Tingkat kepedulian pegawai dalam membantu kebingungan konsumen101

Tabel 4.21 Tingkat pelayanan lembaga dalam memastikan kualitas produk atau jasa sesuai harapan konsumen.....102

Tabel 4.22 Tingkat kemampuan pegawai dalam menanggapi komplain-komplain pelanggan 103

Tabel 4.23 Tingkat kemampuan pegawai dalam memberi saran kepada konsumen tetang produk yang sesuai kebutuhan 104

Tabel 4.24 Tingkat ketidakpedulian pegawai terhadap kesulitan yang konsumen hadapi 105

Tabel 4.25 Tingkat kepuasan konsumen dengan layanan jemput donasi yang ditawarkan lembaga 106

Tabel 4.26 Tingkat kepuasan konsumen dengan layanan donasi online 107

Tabel 4.27 Tingkat keseringan konsumen datang ke kantor LAZISMU untuk berdonasi langsung.....108

Tabel 4.28 Tingkat kemampuan pegawai dalam menguasai informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan lembaga 109

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.29 Tingkat kemampuan pegawai untuk berkomunikasi dengan pelanggan110

Tabel 4.30 Tingkat kemampuan pegawai dalam menjawab kesulitan konsumen ..111

Tabel 4.31 Tingkt keramahan pegawai dalam melayani konsumen 112

Tabel 4.32 Tingkat etika Islami pegawai dalam melayani konsumen 113

Tabel 4.33 Tingkat kesopanan pegawai dalam melayani konsumen 113

Tabel 4.34 Tingkat kemampuan pegawai dalam meyakinkan pelanggan untuk lebih memilih produk atau layanan yang ditawarkan lembaga 114

Tabel 4.35 Tingkat kredibilitas pelayanan yang diberikan lembaga kepada konsumen 115

Tabel 4.36 Tingkat profesionalitas pegawai dalam melayani konsumen 116

Tabel 4.37 Tingkat kualitas pelayanan pegawai dalam memberikan jawaban terbaik untuk permasalahan konsumen 117

Tabel 4.38 Tingkat keandalan pegawai dalam menjawab kebutuhan konsumen ...118

Tabel 4.39 Tingkat kecepatan dan ketepatan pegawai dalam menanggapi permintaan konsumen 119

Tabel 4.40 Tingkat kepuasan konsumen dengan pelayanan lembaga.....120

Tabel 4.41 Tingkat kepedulian pegawai dalam melayani konsumen 121

Tabel 4.42 Tingkat kemampuan lembaga dalam membangun nilai-nilai unggulan pada konsumen.....121

Tabel 4.43 Tingkat kepercayaan konsumen terhadap lembaga 122

Tabel 4.44 Tingkat tanggapan lembaga terhadap janji yang diberikan kepada konsumen 123

Tabel 4.45 Tingkat loyalitas pegawai dalam mengutamakan citra baik lembaga...124

Tabel 4.46 Tingkat kemampuan lembaga dalam menciptakan kualitas pada produk atau jasa.....125

Tabel 4.47 Tingkat penilaian konsumen terhadap kredibilitas lembaga.....126

Tabel 4.48 Tingkat kualitas produk atau jasa pada LAZISMU daripada lembaga lain.....127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.49 Tingkat keamanahan lembaga terhadap dana ummat 128

Tabel 4.50 Tingkat penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan ...128

Tabel 4.51 Tingkat keunggulan produk yang ditawarkan LAZISMU daripada produk lembaga lain 130

Tabel 4.52 Tingkat keunggulan program LAZISMU daripada lembaga lain 130

Tabel 4.53 Tingkat penilaian konsumen terhadap keunggulan produk lembaga....131

Tabel 4.54 Tingkat kemampuan produk atau jasa LAZISMU bersaing dengan produk atau jasa lembaga lain di tingkat Nasional.....132

Tabel 4.55 Tingkat kemampuan produk atau jasa LAZISMU bersaing dengan produk atau jasa lembaga lain di tingkat Internasional 133

Tabel 4.56 Tingkat daya saing lembaga dalam segi keamanahan terhadap dana ummat.....134

Tabel 4.57 Tingkat daya tarik konsumen terhadap harga produk atau layanan yang ditawarkan lembaga 135

Tabel 4.58 Tingkat daya tarik konsumen terhadap promosi produk atau layanan yang dilakukan lembaga.....136

Tabel 4.59 Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kemampuan pembelian konsumen.....137

Tabel 4.60 Tingkat loyalitas konsumen dalam mengajak orang di sekitarnya menggunakan produk atau jasa lembaga.....138

Tabel 4.61 Tingkat kepuasan konsumen pada produk atau layanan yang ditawarkan lembaga 139

Tabel 4.62 Tingkat konsumen mengingat produk atau jasa yang ditawarkan lembaga 140

Tabel 4.63 Tingkat kepedulian lembagauntuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen 141

Tabel 4.64 Tingkat kepedulian lembaga dalam memenuhi kebutuhan konsumen .142

Tabel 4.65 Tingkat peningkatan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan lembaga 143

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.66 Tingkat kepedulian lembaga dalam memperbaiki teknologi pelayanan sesuai dengan perkembangan zaman 144

Tabel 4.67 Tingkat teknologi yang dikembangkan lembaga untuk mempermudah akses konsumen.....145

Tabel 4.68 Tingkat kemampuan lembaga memanfaatkan teknologi sesuai kebutuhan dan kemampuan konsumen 146

Tabel 4.69 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 147

Tabel 4.70 ANOVA Table 149

Tabel 4.71 Descriptive Statistics.....151

Tabel 4.72 Correlations.....152

Tabel 4.73 Correlation Dimensi 152

Tabel 4.74 Variables Entered/Removed 153

Tabel 4.75 Model Summary.....153

Tabel 4.76 ANOVA 153

Tabel 4.77 Coefficients 154

Tabel 4.78 Makna Nilai Korelasi 155

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi merupakan aset yang perlu dimiliki oleh organisasi atau lembaga. Hal ini dikarenakan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Handoko, strategi adalah program umum untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi.[1] Strategi juga memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya-sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap organisasi perlu mempunyai strategi yang terencana dengan baik.

Perencanaan merupakan tahap manajemen yang penting untuk menyusun langkah menuju tujuan yang ingin dicapai. Menurut Amirullah dan Haris Budiyono, perencanaan merupakan proses pembuatan peta perjalanan menuju ke masa depan.[2] Perencanaan merupakan suatu proses yang perlu diperhatikan untuk keberlangsungan suatu organisasi. Jika organisasi ingin mempertahankan keberlangsungannya, maka organisasi perlu mempunyai kelebihan dari organisasi lain yang sejenis. Maka dari itu, organisasi perlu merencanakan strategi diferensiasi.

Strategi diferensiasi menjadi salah satu aspek unik dalam suatu organisasi. Strategi diferensiasi bisa mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia pada suatu produk. Menurut Dini Suci, Strategi diferensiasi

[1] T. Hani Handoko. "MANAJEMEN" Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta, 2009, hal. 86.
[2] Amirullah, Haris Budiyono, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), hal. 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah strategi memelihara loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.[3] Jika suatu organisasi bisa menciptakan nilai keunikannya kepada pelanggan, maka organisasi tersebut telah melakukan diferensiasi terhadap para pesaing.

Strategi diferensiasi adalah strategi memelihara loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Menurut Catur Sugiyatno yang dikutip oleh Dini Suci, diferensiasi merupakan nilai perbedaan suatu produk atau jasa terhadap produk atau jasa yang sejenisnya. Selain itu, diferensiasi juga menentukan nilai keunggulan produk atau jasa terhadap produk atau jasa yang sejenisnya.[4] Oleh karena itu, organisasi yang berhasil melakukan strategi diferensiasi, maka organisasi tersebut akan memiliki keunggulan bersaing. Strategi diferensiasi juga perlu dilakukan oleh organisasi yang bergerak di bidang sosial dan dakwah.

Organisasi sosial dan dakwah adalah organisasi nirlaba yang bergerak pada bidang sosial kemanusiaan dan dakwah kepada masyarakat. Suatu organisasi sosial dan dakwah mempunyai pengurus yang berfungsi menjaga eksistensi organisasi. Untuk menjaga eksistensi, pengurus harus bisa mencari donatur yang sebanyak-banyaknya. Donatur merupakan aset penting di organisasi sosial dan dakwah. Maka dari itu, organisasi perlu menciptakan keunggulan atau daya tarik untuk menarik para donatur. Dalam konteks dakwah, donatur sebagai *mad'u* atau sasaran dakwah. Mad'u merupakan

---

[3] Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang", *Junal Penellitian*, Hal. 2
[4] *Ibid.*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sasaran pendakwah (da'i) dalam menyampaikan pesan dakwah.[5] Jika donatur dihubungkan dengan organisasi, maka donatur merupakan sasaran pengurus organisasi.

Persaingan yang semakin ketat menuntut organisasi-organisasi untuk memiliki keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing. Menurut Nurcahyati dan Imam Gozali, keunggulan kompetitif tercapai ketika organisasi dapat menciptakan nilai melalui produk atau jasa yang diberikan pada pelanggan. Akan tetapi, perusahaan perlu menciptakan biaya produksi yang lebih rendah daripada harga jual yang ditawarkan pada pelanggan.[6] Berdasarkan teori tersebut, organisasi bisa menciptakan keunggulan kompetitif ketika organisasi tersebut bisa memberikan nilai yang terbaik kepada pelanggan dan biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan nilai tersebut dibuat lebih rendah.

Organisasi perlu menciptakan keunggulan kompetitif organisasinya untuk bisa bersaing dengan organisasi lain. Keunggulan kompetitif perlu ada pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Setiap organisasi berusaha lebih unggul dari organisasi lain yang bergerak di bidang yang sama. Konsep keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley yang dikutip oleh Yuni Istanto adalah kompetisi keunggulan keahlian dan sumber

---

[5] Enjang dan Aliyudin, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah Pendekatan Filosofis dan Praktis*, (Bandung: Widya Padjajaran, 2009), hal. 96

[6] Nurcahyati dan Imam Gozali, Penerapan Model Strategi Keunggulan Bersaing Berorientasi Lingkungan pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Semarang, *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah, UNTAG Semarang*, Hal. 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daya yang berbeda dari setiap organisasi.[7] Maka dari itu, organisasi perlu membuat nilai pembeda antara produk organisasi dengan produk organisasi lain. Nilai pembeda bisa dibuat melalui strategi diferensiasi.

Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh (LAZIS) Muhammadiyah adalah lembaga zakat tingkat nasional yang bergerak dalam bidang pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan dana zakat. LAZIS Muhammadiyah didirikan pada tahun 2002. LAZIS Muhammadiyah telah diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional melalui SK No. 457/21 November 2002. LAZIS Muhammadiyah sejak awal didirikan mempunyai cita-cita sebagai institusi pengelola zakat dengan manajemen modern yang dapat menjadikan zakat sebagai penyelesai masalah sosial masyarakat.[8]

LAZIS Muhammadiyah merupakan lembaga amil zakat yang berpretasi. Pada acara BAZNAS AWARDS 2018, LAZIS Muhammadiyah memperloleh prestasi menjadi LAZNAS dengan pertumbuhan penghimpun terbaik. Prestasi itu merupakan wujud dari keunggulan bersaing LAZIS Muhammadiyah. LAZIS Muhammadiyah telah membuat banyak program untuk menarik minat para donatur. LAZIS Muhammadiyah menyertakan transparansi keuangan lembaga di website dan majalah. Hal itu menimbulkan kepercayaan donatur untuk mendonasikan hartanya kepada lembaga.

---

[7] Yuni Istanto, Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta), *Jurnal Ekonomi, (Vol. 8, No. 2, 2010)*, Hal. 126.

[8] www.lazismu.org pada tanggal 18 Desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pertumbuhan jumlah Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh (LAZIS) di Indonesia semakin pesat dalam berkontribusi pada perekonomian masyarakat.[9] Hal ini mengakibatkan adanya persaingan antar LAZIS untuk mendapatkan simpati dan kepercayaan donatur. Oleh karena itu, LAZIS Muhammadiyah perlu memiliki strategi diferensiasi untuk menarik simpati donatur.

LAZIS Muhammadiyah memiliki strategi diferensiasi, yaitu LAZIS Muhammadiyah mengedepankan transparansi kepada publik. LAZIS Muhammadiyah menyertakan laporan tahunan lembaga di dalam website. Dengan adanya transparansi yang jelas, donatur akan percaya dengan keamanahan lembaga. Selain transparansi keuangan, LAZIS Muhammadiyah juga mempunyai kelebihan pada organisasi yang menaunginya. Dengan adanya organisasi yang menanungi. LAZIS Muhammadiyah bisa memperoleh banyak konsumen dari kesamaan latar belakang organisasi.

Penelitian ini menggunakan seluruh dimensi diferensiasi. Hal ini dikarenakan LAZIS Muhammadiyah mempunyai diferensiasi yang mencakup seluruh dimensi. LAZIS Muhammadiyah mempunyai diferensiasi citra, yaitu sebagai lembaga yang berada di bawah naungan organisasi Muhammadiyah. Diferensiasi saluran distribusi dengan memanfaatkan keloyalitasan warga Muhammadiyah. Diferensiasi produk LAZIS Muhammadiyah dengan produk

[9] Rif'atul Fauziyah dan Bambang Subandi, Pengaruh Citra Lembaga terhadap Loyalitas Donatur di LAZIS Al-Haromain Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Enterpreneurship (Vol. 3, No. 01, 2013)*, hal. 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rendangmu dan kornetm.[10] Diferensiasi pelayanan dari LAZIS Muhammadiyah adalah layanan konsultasi yang menggunakan tarjih Muhammadiyah. Dan diferensiasi personalia LAZIS Muhammadiyah lebih mengedepankan kemudahan atau kenyamanan konsumen.

LAZIS Muhammadiyah adalah lembaga zakat nasional yang berkhidmat kepada masyarakat melalui dana zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf serta dana sosial. LAZIS Muhammadiyah mempunyai beberapa program khusus untuk mendistribusikan dana sosial, yaitu Indonesia mendengar, klinik seluler Indonesia, sekolah amil, sekolah bisnis, qurban bersama, dan warung jumat baik dan berkah.[11] Program khusus ini merupakan program yang membedakan dengan progarm lembaga lain.

LAZIS Muhammadiyah mempunyai cara menghimpun zakat dengan berbagai macam cara, antara lain digital *fundraising*, jemput donasi, dan donasi langsung. Layanan unggulan dari beberapa layanan adalah digital *fundraising*. Digital *fundraising* melalui web lazismu.org berada di angka 18,98%, artinya dari 1000 orang yang berkunjung ada 189 orang yang berdonasi.[12] Hal itu merupakan keunggulan dari layanan melalui web LAZIS Muhammadiyah.

Berdasarkan gambaran pembahasan tersebut, maka diharapkan dengan adanya strategi diferensiasi yang dimiliki organisasi akan meningkatkan keunggulan bersaing terhadap pesaing. Oleh karena itu,

---

[10] Ad, 2018, *"Rendangmu dan Kornetmu dapat Sambutan Harngat dari Warga Muhammadiyah di Kuala Lumpur, Malaysia"*, *Matahati*, Desember, hal. 16
[11] www.lazismujatim.org, diakses pada tgl 14 Februari 2019
[12] Lazismu, 2018, *Laporan Tahunan Lembaga Amil Zakat, Infak dan Shadaqah Muhammadiyah*, hal. 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peniliti tertarik untuk membuat judul penelitian **"Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya".**

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing di LAZIS Muhammadiyah Surabaya?
2. Berapakah nilai hubungan antara strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing di LAZIS Muhammadiyah Surabaya?
3. Berdasarkan analisa regresi, apakah strategi diferensiasi dapat memprediksi tingkat keunggulan bersaing LAZIS Muhammadiyah Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing di LAZIS Muhammadiyah Surabaya.
2. Untuk mengetahui nilai pengaruh antara strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing di LAZIS Muhammadiyah Surabaya.
3. Untuk mengetahui analisis regresi dapat digunakan untuk memprediksi keunggulan bersaing di LAZIS Muhammadiyah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan ini, diharapkan dapat membawa beberapa manfaat yang dapat dikembangkan dikemudian hari. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya yang berkaitan dengan strategi bersaing.
   b. Untuk memberikan inspirasi bagi peneliti selanjutnya
2. Manfaat Praktis
   a. Menjadi masukan positif bagi semua sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam proses penerapan strategi diferensiasi dalam keunggulan bersaing
   b. Untuk memenuhi syarat memperoleh gelar S1

E. Definisi Konsep

Demi memperoleh kejelasan mengenai judul yang akan diangkat "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya", maka disini akan dijelaskan tentang istilah yang terdapat didalam judul, antara lain:

1. Strategi Diferensiasi (X)

   Menurut Chandler yang dikutip Triton, strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang, penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya untuk menjalankan tindakan yang berguna untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencapai tujuan. [13] Menurut Kotler yang dikutip oleh Suci Dini, Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.[14] Strategi diferensiasi adalah perencanaan tindakan menciptakan nilai perbedaan perusahaan dengan pesaing.

Menurut Ferdinand yang dikutip oleh Hanry, strategi diferensiasi adalah strategi yang diciptakan untuk memelihara loyalitas pelanggan.[15] Menurut Kotler dan Keller, diferensiasi adalah perbedaan unit bisnis yang berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat yang dianggap penting bagi pelanggan.[16]

Strategi diferensiasi bisa menciptakan nilai perbedaan dengan cara menciptakan produk atau jasa yang memberikan kebermanfaatan yang besar bagi pelanggannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Minas Titik yang dikutip Chaula, diferensiasi adalah langkah-langkah suatu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dengan menciptakan produk yang memiliki keunikan dan nilai tinggi bagi konsumen.[17]

Dari beberapa teori di atas, dapat diambil kesimpulan, bahwa strategi diferensiasi adalah perencanaan tindakan untuk menciptakan hal yang menonjol pada suatu produk atau jasa yang disukai pelanggan dan

---

[13] Triton P.B, *Manajemen Strategis*, (Jakarta Selatan: ORYZA, 2011), hal. 15.
[14] Dini Suci Ramadhani, Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang), *Jurnal Penelitian,* hal. 2
[15] Nicky Hannry Ronaldo Tampi, Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran, *Jurnal EMBA (Vol. 3, No. 4, 2015),* Hal. 70
[16] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran 1,* (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 69
[17] Chaula Anwar, 2007, *Analisis Strategi Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Diferensiasi Produk Study Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda*, Telaah Bisnis, hal. 174

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak dimiliki oleh pesaing. Sehingga, startegi diferensiasi bisa menarik minat beli ulang pelanggan. Dengan strategi diferensiasi, perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

2. Keunggulan Bersaing (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong, keunggulan bersaing merupakan keunggulan perusahaan diatas pesaing yang diperoleh dari menawarkan nilai lebih tinggi kepada konsumen.[18] Menurut Dirgantoro, keunggulan bersaing merupakan perkembangan nilai lebih yang mampu diberikan perusahaan kepada konsumen.[19] Dari kedua teori, penulis bisa mengambil kesimpulan bahwa keunggulan bersaing adalah nilai lebih yang bisa diberikan kepada konsumen sehingga bisa membuat perusahaan mampu lebih unggul daripada pesaing.

Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat Cravens yang dikutip oleh Veni, bahwa keunggulan bersaing adalah memenuhi kepuasan konsumen dengan cara menciptakan keunggulan mutu dan pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki keunggulan teknologi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli menciptakan suatu kemenangan tersendiri bagi perusahaan.[20]

Menurut Day dan Wensley yang dikutip oleh Istanto, keunggulan bersaing adalah kompetisi perbedaan keunggulan dari segi keahlian dan

---

[18] Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), edisi ke sembilan, hal. 322

[19] Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik Konsep, Kasus, dan Implementasi*, (Jakarta: Grasindo, 2001), hal. 159

[20] Fitri Yeni, *Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada KFC di Kota Padang*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, hal. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumber daya.[21] Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Vina dan Albert, keunggulan bersaing adalah nilai lebih perusahaan daripada perusahaan lain yang diperoleh dari menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar, dengan cara harga rendah atau dengan memberikan lebih banyak manfaat kepada konsumen.[22]

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi, untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan, antara lain :

Dalam bab I Pendahuluan, pada bab ini dijelaskan tentang urgensi penelitian yang dilakukan oleh peneliti, juga berisikan tentang gambaran umum yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, kajian teori, hipotesis, dan sistematika penulisan.

Pada bab II Kerangka Teoritik, berisikan tentang kajian kepustakaan konseptual, yang meliputi : penelitian terdahulu yang relevan, pengertian strategi diferensiasi, unsur-unsur atau elemen strategi diferensiasi, serta kajian kepustakaan penelitian.

Pada bab III Metode Penelitian, ini berisikan tentang metode penelitian yang menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, wilayah

[21] Yuni Istanto, Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi, (Vol. 8, No. 2, 2010),* Hal. 125

[22] Vina Merliana dan Albert Kurniawan, Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan PT Tahu Tauhid, *Jurnal Manajemen, (Vol. 15, No. 2, 2016), Fakultas Ekonomi, STIE INABA Bandung, Universitas Kristen Maranatha*, hal. 222

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis dan serta teknik keabsahan data.

Pada bab IV Penyajian dan Analisis Data, pada bab ini menjelaskan tentang letak geografis, sejarah dan perkembangannya, maupun struktur organisasi, visi misi, dan analisis data penelitian pengaruh penetapan strategi diferensiasi terhadap keunggulan strategi pada Lembaga Nurul Hayat Surabaya.

Pada bab V berisi Penutup menjelaskan tentang kesimpulan, rekomendasi dan keterbatasan dari penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama, *Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan PT. Tauhid*. Penelitian ini disusun oleh Vina Merliana dari Fakultas Ekonomi STIE INABA Bandung dan Albert Kurniawan dari fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha pada tahun 2016.[23] Hasil penelitian berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan metode regresi berganda adalah strategi keunggulan bersaing (biaya rendah dan diferensiasi) berpengaruh terhadap keberhasilan usaha PT Tahu Tauhid. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi yang dilakukan terhadap hubungan secara simultan, diperoleh informasi bahwa, besarnya pengaruh strategi keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha adalah 6,3%.

   Adapun persamaan antara penelitian Vina Merliana dan Albert Kurniawan dengan penulis adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan strategi diferensiasi sebagai variabel *independent* (X).

   Adapun perbedaan antara penelitian Vina Merliana dan Abert Kurniawan dengan penulis yaitu jenis penelitian yang dilakukan penulis menggunakan *asosiatif*, variabel *dependent* (Y) penelitian penulis adalah keunggulan

[23] Vina Merliana dan Albert Kurniawan, "Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan PT Tahu Tauhid", *Jurnal Manajemen, Vol. 15, No. 2,* 2016, *Fakultas Ekonomi, STIE INABA Bandung, Universitas Kristen Maranatha.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersaing. Sedangkan penelitian Vina Merliana dan Albert Kurniawan menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verikatif, varibel *dependent* (Y) menggunakan keberhasilan.

2. Penelitian kedua, *Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada KFC di kota Padang*. Penelitian ini disusun oleh Fitri Yeni dari Fakutas Ekonomi Universitas Negeri Padang.[24] Hasil penelitian meunujukkan bahwa, keunggulan bersaing diferensiasi produk, pelayanan, dan citra berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada KFC.

   Adapun persamaan antara penelitian Fitri Yeni dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, variabel *independent* yang digunakan adalah diferensiasi.

   Adapun perbedaan antara penelitian Fitri Yeni dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu variabel penelitian penulis hanya dua, sampel penelitian penulis di LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Sedangkan variabel penelitian Fitri Yeni menggunakan tiga variabel, dan sampel penelitian di KFC kota Padang.

3. Penelitian ketiga, *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (study at PT. Telkomsel Grapari Manado).* Penelitian ini disusun oleh Nicky Hannry Ronaldo Tampi dari Program Magister

[24] Fitri Yeni, "Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada KFC di Kota Padang", *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uiversitas Sam Ratulangi pada tahun 2015.[25] Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pengaruh diferensiasi Produk terhadap keunggulan bersaing secara parsial signifikan. Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Keunggulan bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Diferensiasi Citra terhadap Keungguan bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap variabel kinerja pemasaran secara parsial signifikan.

Adapun persamaan penelitian Nicky Hannry dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan strategi diferensiasi sebagai variabel *independent* (X).

Adapun perbedaan penelitian Nicky Hannry dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu, jenis penelitian penulis menggunakan *asosiatifif*, menggunakan dua variabel, sampel penelitian penulis di LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Sedangkan penelitian yang dilakukan Nicky Hannry yaitu menggunakan jenis penelitian *kausatif*, menggunakan empat variabel, dan sampel penelitian Nicky Hanry adalah PT. Telkomsel Grapari Manado.

4. Penelitian keempat, *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Bisnis Optik (Studi Kasus pada Bisnis Optik di Pekanbaru).* Penelitian ini disusun oleh Maya Sari dari

[25] Nicky Hannry Ronaldo Tampi, "Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran" *Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 4, 2015, Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau pada tahun 2016.[26] Hasil dari penelitian ini strategi keunggulan biaya dan strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan pada Bisnis Optik di Pekanbaru. Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 72,5%. Hal itu menunjukkan bahwa adanya pengaruh strategi bersaing yakni keunggulan biaya dan diferensiasi terhadap volume penjualan pada bisnis optik di Pekanbaru.

Adapun persamaan penelitian Maya Sari dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan variabel keunggulan bersaing.

Adapun perbedaan penelitian Maya Sari dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu, penelitian penulis menggunakan teknik sampling *purposive sampling*, menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel *dependent* (Y). Sedangkan penelitian Maya Sari menggunakan teknik sampling *proporsional random sampling*, menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel *independent* (X).

5. Penelitian kelima, *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitasa Layanan, dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersang pada PT. Bank Central Asia, Tbk, Kantor Cabang Utama Manado*. Penelitian ini disusun oleh Omega Wulan Wilar, Frederik G. Worang, dan Djurwati Soepeno dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis urusan Manajemen Universitas Sam

[26] Maya Sari, "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dalam Rangka Meingkatkan Volume Penjualan pada Bisnis Optik (Studi Kasus pada Bisnis Optik di Pekanbaru)" *JOM FISIP (Vol. 3, No. 1, 2016)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ratulangi Manado.[27] Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing, baik simultan maupun parsial. Sedangkan untuk variabel citra merk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing di PT. Bank Centar Asia, Tbk. Cabang Utama Manado.

Adapun persamaan penelitian Omega Wulan Wilar, Frederik G. Worang, dan Djurwati Soepeno dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan jenis penelitian asosiatif, dan menggunakan variabel keunggulan bersaing.

Adapun perbedaan penelitian Omega Wulan Wilar, Frederik G. Worang, dan Djurwati Soepeno dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu variabel *dependent* menggunakan keunggulan bersaing, sampel penelitian penulis di LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Sedangkan penelitian Omega Wulan Wilar, Frederik G. Worang, dan Djurwati Soepeno variabel *dependent* (Y) menggunakan peningkatan volume penjualan, sampel penelitian Omega Wulan Wilar, Frederik G. Worang, dan Djurwati Soepeno pada Bisnis Optik di Pekanbaru.

6. Penelitian keenam, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunngulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru).* Penelitian tersebut disusun oleh Ratna Paryanti dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

[27] Omega Wulan Wilar, Frederick G. Worang, dan Djurwati Soepeno, "Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado", *Jurnal EMBA, (Vol. 5, No.3, 2017)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Universitas Riau.[28] Hasil penelitian tersebut adalah variabel strategi diferensiasi saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Resty Menara Pekanbaru.

Adapun persamaan penelitian Ratna Paryanti dengan penelitian penulis adalah mengguakan pendekatan kuantitatif, menggunakan strategi diferensiasi sebagai variabel *independent* (X), dan menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel *dependent* (Y).

Adapun perbedaan penelitian Ratna Paryanti dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan teknik sampling *purposive sampling*, sampel penelitian penulis di LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Sedangkan penelitian Ratna Paryanti menggunakan teknik sampling *accidental sampling*, dan sampel penelitian di Hotel Resty Menara Pekanbaru.

7. Penelitian ketujuh, *Pengaruh Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Personalia, dan Diferensiasi Citra Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Mina SPN Motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat*. Penelitian tersebut disusun oleh Hesti Marina, Indra Masrin, dan Hayu Yolanda Utami Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.[29] Berdasarkan hasil penelitian telah disimpulan bahwa, besar pengaruh

[28] Ratna Paryanti, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)" *JOM FISIP (Vol. 2, No. 2, 2015)*

[29] Hesti Marina, Indra Masrin, dan Hayu Yolanda Utami, "Pengaruh Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Personalia, dan Diferensiasi Citra Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Mina SPN Motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat", *Jurnal Skripsi*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diferensiasi produk, pelayanan, personalia, dan citra terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 23,80% dan sisanya sebesar 77,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam model penelitian.

Adapun persamaan penelitian Hesti Marina, Indra Masrin, dan Hayu Yolanda Utami dengan penelitian penulis adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan jenis penelitian *asosiatif*, menggunakan variabel strategi diferensiasi.

Adapun perbedaan penelitian Hesti Marina, Indra Masrin, dan Hayu Yolanda Utami dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu variabel *dependent* (Y) menggunakan keunggulan bersaing, dan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik sampling.. Sedangkan penelitian Hesti Marina, Indra Masrin, dan Hayu Yolanda Utami menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (Y), dan menggunakan *accidental sampling* sebagai teknik sampling.

8. Penelitian kedelapan, *Analisis Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. Penelitian tersebut disusun oleh Hartiwi Agustina dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Palangka Raya.[30] Hasil dari penelitian tersebut *pertama*, strategi diferensiasi berbasis fungsi produk berpegaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 16,9%. *Kedua*, strategi diferensiasi berbasis bentuk produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 20,2%. *Ketiga*, strategi diferensiasi berbasis atribut subyektif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,5%. *Keempat*, strategi diferensiasi

[30] Hartiwi Agustina, "Analisis Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Al-Ulun Ilmu Sosial dan Humaniora (Volume 3, Nomor 1, 2017)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbasis fungsi produk, bentuk produk dan atribut subyektif juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 66,5%.

Adapun persamaan penelitian Hartiwi Agustina dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan strategi diferensiasi sebagai variabel *independent*.

Adapun perbedaan penelitian Hartiwi Agustina dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel *dependent* (Y). Sedangkan penelitian Hartiwi Agustina menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel *dependent* (Y).

9. Penelitian kesembilan, *Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga*. Penelitian ini disusun oleh Fauziah Nur Simamora dan Eva Yanti Situmerang dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga.[31] Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan hubungan diferensiasi produk dengan keputusan pembelian yang diperoleh dari korelasi produk sebesar 0,40. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Showroom Garuda Sibolga dapat diterima.

   Adapun persamaan penelitian Fauziah Nur Simamora dan Eva Yanti dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan variabel strategi diferensiasi.

[31] Fauziah Nur Simamora dan Eva Yanti Situmeang, "Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga", *Jurnal Imu Politik (Volume 1 Nomor 1, 2018)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun perbedaan penelitian Fauziah Nur Simamora dan Eva Yanti dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan jenis penelitian *asosiatif*, sampel penelitian di LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Sedangkan penelitian Fauziah Nur Simamora dan Eva Yanti menggunakan jenis penelitian *deskriptif korelasi*, sampel penelitian Fauziah Nur Simamora dan Eva Yanti di *Showroom* Garuda Sibolga.

10. Penelitian kesepuluh, *Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Diferensiasi Produk Jasa untuk Meningkatkan Occupancy Hotel Aziza Solo*. Penelitian ini disusun oleh Safitri Noor Rahmania dan Suharto dari Sekolah Tinggi Pariwisata Sabid Surakarta.[32] Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan produk dari tahun 2014 sebanyak 4 produk ke tahun 2016 menjadi 10 produk. Data tersebut diperoleh dari data *sales and marketing*. Peningkatan tersebut terjadi karena adanya strategi pemasaran melalui diferensiasi produk, segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. Peningkatan rata-rata presentase *occupancy* sebanyak 20% pada tahun 2014 menjadi 50% pada tahun 2016.

    Adapun persamaan penelitian Safitri Noor Rahmania dan Suharto dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan pendekatan diferensiasi sebagai fokus penelitian.

    Adapun perbedaan penelitian Safitri Noor Rahmania dan Suharto dengan penelitin yang dilakukan penulis yaitu menggunakan pendekatan

[32] Safitri Noor Rahmania dan Suharto, "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Diferensiasi Produk Jasa untuk Meningkatkan Occupancy Hotel Aziza Solo", *HOTELER Journal (Volume 2 nomor 2, 2016)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuantitatif, sampel penelitian penulis di LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Sedangkan penelitian Safitri Noor Rahmania dan Suharto menggunakan pendekatan kualitatif, dan sampel penelitian Safitri Noor Rahmania dan Suharto pada Hotel Aziza Solo.

11. Penelitian kesebelas, *Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial*. Penelitian ini disusun oleh Wibowo Kuntjoroadi dan Nurul Safitri Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.[33] Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa posisi bersaing Garuda berada di posisi "*star*" dengan menggunakan analisis matriks BCG. Posisi "*star*" berarti Garuda memiliki pertumbuhan pangsa pasar yang relatif tinggi. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa, prasyarat konsep SCA pada strategi pemasaran Garuda memiliki nilai yang tinggi, konsep pengenalan pesaing mempunyai nilai yang sangat tinggi, dan komponen sinergi memiliki nilai yang cukup tinggi.

    Adapun persamaan penelitian Wibowo Kuntjoroadi dan Nurul Safitri dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik sampling dan menggunakan variabel strategi bersaing.

    Adapun perbedaan penelitian Wibowo Kuntjoroadi dan Nurul Safitri dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan dua variabel, dan sampel penelitian penulis di LAZIS Muhammadiyah

[33] Wibowo Kuntjoroadi dan Nurul Safitri, "Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi (Volume 16, Nomor 1, tahun 2009)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya. Sedangkan penelitian Wibowo Kuntjoroadi dan Nurul Safitri menggunakan satu variabel, dan sampel penelitian Wibowo Kuntjoroadi dan Nurul Safitri pada Usaha Penerbangan Komersial.

12. Penelitian kedua belas, *Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing di Savali Hotel Padang*. Penelitian tersebut disusun oleh Wina Asty dari Program Studi Tata Boga Politeknik Negeri Balikpapan.[34] Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, diferensiasi dimensional Hotel Savali Padang meliputi diferensiasi produk, diferensiasi layanan, dan diferensiasi pencitraan. Diferensiasi pada Savali Hotel Padang tidak menciptakan keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan adanya penurunan pendapatan antara tahun 2011 dan 2012.

    Adapun persamaan penelitian Wina Asty dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan strategi diferensiasi dan keunggulaan bersaing sebagai fokus penelitian.

    Adapun perbedaan penelitian Wina Asty dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel penelitian penulis di LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Sedangkan penelitian Wina Asty menggunakan pendekatan kualitatif, sampel penelitian Wina Asty di Savali Hotel Padang.

13. Penelitian yang ketiga belas, *Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan pada Industri*

[34] Wina Asty, "Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Bersang di Savali Hotel Padang", *Jurnal Sosial dan Humaniora (Volume 5, nomor 3, tahun 2015)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kerajinan Rotan di Kota Palembang. Penelitian tersebut disusun oleh Yuni Tarida dari Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.[35] Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap penjualan. Dalam hasil penelitian, strategi diversifikasi juga berpengaruh positif terhadap penjualan produk di Industri kerajinan rotan Palembang.

Adapun persamaan penelitian Yuni Tarida dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan strategi diferensiasi sebagai variabel *independent* (X).

Adapun perbedaan penelitian Yuni Tarida dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan satu pendekatan penelitian, menggunakan satu teknik sampling, dan sampel penelitian penulis di LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Sedangkan penelitian Yuni Tarida menggunakan dua pendekatan penelitian, menggunakan dua teknik sampling, dan sampel penelitian Yuni Tarida di Industri Kerajinan Rotan di Palembang.

14. Penelitian keempat belas. *Analisis Strategi Diferensiasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island*. Penelitian tersebut disusun oleh Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh jurusan Manajamen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam

[35] Yuni Tarida, "Startegi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual, dan Kaitannya Terhadap Penjualan pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan (Volume 10, Nomor 2, Tahun 2012)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ratulangi Manado.[36] Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan dan parsial Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun persamaan penelitian Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh dan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan jenis penelitian *asosiatif*, dan menggunakan variabel strategi diferensiasi.

Adapun perbedaan penelitian Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel *dependent* (Y), dan sampel penelitian penulis di LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Sedangkan penelitian Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (Y), dan sampel penelitian Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh di *Coffe Island*.

15. Penelitian kelima belas. *Membangun Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Sistem Informasi dan Customer Intimacy dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Perhotelan di Bali).* Penelitian tersebut disusun oleh I Nengah Aryana, I Made Wardana, dan Ni Nyoman Kerti Yasa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.[37] Hasil

[36] Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh, Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopu Coffe Island, *Jurnal EMBA(Volume 4, Nommor 1, Tahun 2016)*

[37] I Nengah Aryana, I Made Wardana, dan Ni Nyoman Kerti Yasa, "Membangun Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Sistem Informasi dan customer intimacy dalam Meningkatkan Kinerja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian tersebut menunjukkan bahwa, kinerja sistem informasi dan *customer intimacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing juga mampu memediasi kinerja sistem informasi dan *customer intimacy* terhadap kinerja pemasaran.

Adapun persamaan penelitian I Nengah Aryana, I Made Wardana, dan Ni Nyoman Kerti Yasa dengan penelitian penulis adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, dan membahas tentang variabel keunggulan bersaing

Adapun perbedaan penelitian I Nengah Aryana, I Made Wardana, dan Ni Nyoman Kerti Yasa dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu, penulis menggunakan jenis penelitian *asosiatif*, menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel *dependent* (Y), dan sampel penelitian penulis di LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Sedangkan penelitian I Nengah Aryana, I Made Wardana, dan Ni Nyoman Kerti Yasa menggunakan jenis penelitian kausalitas, menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel *independent* (X), dan sampel penelitian I Nengah Aryana, I Made Wardana, dan Ni Nyoman Kerti Yasa pada industri perhotelan di Bali.

16. Penelitian keenam belas. *Strategi Diferensiasi: Upaya Menciptakan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Cabang Palembang).* Penelitian tersebut disusun oleh M. Syahirman Yusi

---

Pemasaran (Studi pada Industri Perhotelan di Bali)" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, (Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.[38] Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa, secara serentak strategi diferensiasi berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan nasabah sebagai pelanggan.

Adapun persamaan penelitian M. Syahirman Yusi dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan strategi diferensiasi sebagai variabel *independent* (X).

Adapun perbedaan dari penelitian M. Syahirman Yusi dengan penelitian penulis yaitu, penulis menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel *dependent* (Y), dan sampel penelitian penulis di LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Sedangkan penelitian M. Syahirman Yusi menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel *dependent* (Y), dan sampel penelitian M. Syahirman Yusi di Bank Muamalat cabang Palembang.

17. Penelitian ketujuh belas. *Diferensiasi Produk Sirup Bogem Kelompok tani Magrove di Wonorejo Rungkut Surabaya*. Penelitian ini disusun oleh Tarmuji dan Airlangga Bramayudha jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.[39] Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, terdapat perbedaan sirup Bogem dengan sirup yang lain. Indikator perbedaan sirup Bogem terdapat pada desain botol, kandungan vitamin, rasa, dan kualitas

[38] M. Syahirman Yusi, "Strategi Diferensiasi: Upaya Menciptakan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Cabang Palembang", *Jurnal Kebangsaan (Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012)*

[39] Tarmuji dan Airlangga Bramayudha, "Diferensiasi Produk Sirup Bogem Kelompok Tani Mangrove di Wonorejo Rungkut Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Entrepreneurship, (Volume 02, Nomor 01, Tahun 2013)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk berbahan alami. Diferensiasi tersebut berpengaruh pada omset penjualan sirup Bogem yang mendapat keuntungan 30-40% per bulan.

Adapun persamaan penelitian Tarmuji dan Airlangga Bramayudha dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan variabel strategi diferensiasi.

Adapun perbedaan penelitian Tarmuji dan Airlangga Bramayudha dengan penelitian penulis yaitu, penulis menggunakan pendekatan kualitatif, dan sampel penelitian penulis di LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Sedangkan penelitian Tarmuji dan Airlangga Bramayudha menggunakan pendekatan kualitatif, dan sampel penelitian Tarmuji dan Airlangga Bramayudha pada kelompok tani mangrove di Wonorejo Rungkut Surabaya.

18. Penelitian kedelapan belas. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*. Penelitian ini disusun oleh Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto dari jurusan Manajemen Pemasaran Universitas kristen Petra.[40] Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa, semua variabel yang meliputi citra merek, kualitas produk, harga dan diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau *Station* Grand City Surabaya.

    Adapun persamaan penelitian oleh Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan

[40] Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran, (Volume 1, Nomor 2, Tahun 2013)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendekatan kuantitatif, dan menggunakan variabel strategi diferensiasi sebagai variabel *independent* (X).

Adapun perbedaan penelitian oleh Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu, penulis menggunakan jenis penelitian *purposive sampling*, menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel *dependent* (Y), sampel penelitian penulis di LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Sedangkan penelitian oleh Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto menggunakan jenis penelitian *kausal komperatif*, menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (Y), dan sampel penelitian oleh Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto di Cincau *Station* Surabaya.

19. Penelitian kesembilan belas. *Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan dalam Pemasaran sebagai Upaya untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi pada PT. Ar Tour & Travel).* Penelitian ini disusun oleh M. Arif Hakim dan Nur Faizah dari jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus.[41] Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, pencapaian pemasaran diferensiasi menggunakan simensi citra yang diterapkan oleh PT. Ar Tour & Travel dinilai cukup efektif. Hal ini dapat mempengaruhi jumlah pengguna jasa yang memperoleh pencapaian baik, selain itu ada para jama'ah yang menggunakan jasa lebih dari satu kali.

[41] M. Arif Hakim dan Nur Faizah, "Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan dalam Pemasaran sebagai Upaya untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi pada PT. Ar Tour & Travel)", *Jurnal Bisnis (Volume 5, Nomor 2, Tahun 2017)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun persamaan penelitian M. Arif Hakim dan Nur Faizah dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan variabel strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing.

Adapun perbedaan penelitian M. Arif Hakim dan Nur Faizah dengan penelitian penulis yaitu, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, dan sampel penulis di LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Sedangkan penelitian M. Arif Hakim dan Nur Faizah menggunakan pendekatan kualitatif, dan sampel M. Arif Hakim dan Nur Faizah di PT. Ar Tour & Travel.

20. Penelitian kedua puluh, *Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing di Rumah Cantik Sehat (RCSM) Gedongkuning Yogyakarta*. Penelitian ini disusun oleh Bunga Ayu Valiandri jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.[42] Hasil penelitian Bunga Ayu menyatakan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing. Strategi bersaing mempunyai nilai pengaruh sebesar 61,3% terhadap keunggulan bersaing di RCSM Gedongkuning Yogyakarta.

    Adapun persamaan penelitian Bunga Ayu Valiandri dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan strategi diferensiasi sebagai variabel *independent* (X) dan keunggulan bersaing sebagai variabel *dependent* (Y).

[42] Bunga Ayu Valiandri, "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing di Rumah Cantik Sehat (RCSM) Gedongkuning Yogyakarta", *Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun perbedaan penelitian Bunga Ayu Valiandri dengan penelitian yang dilakukan penulis, yatu penulis menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik sampling, dan sampel penulis di LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Sedangkan penelitian Bunga Ayu Valiandri menggunakan *random sampling* sebagai teknik sampling, dan sampel penelitian Bunga Ayu Valiandri di Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) Gedongkuning Yogyakarta.

B. Kerangka Teori

Untuk memperoleh kejelasan mengenai judul yang diangkat yakni "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya", maka penulis akan menjelaskan tentang istilah yang terdapat didalam judul, antara lain:

1. Definisi Strategi

Menurut Siagian yang dikutip Vina Merliana menyatakan, bahwa pengertan strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen perusahaan untuk diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi.[43] Strategi merupakan tindakan yang dirancang untuk diimplementasikan oleh seluruh anggota untuk mencapai tujuan organisasi. sedangkan menurut Seto Sulaksono, strategi merupakan upaya dan langkah-langkah yang digunakan perusahaan untuk mencapai

[43] Vina Merliana dan Albert Kurniawan, "Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan PT Tahu Tauhid", *Jurnal Manajemen, Vol. 15, No. 2,* 2016, *Fakultas Ekonomi, STIE INABA Bandung, Universitas Kristen Maranatha*, hal. 220

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuan.[44] Dari teori di atas dapat disimpulkan, bahwa strategi merupakan keputusan yang diambil untuk menentukan upaya atau langkah-langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Menurut Onong Uchyana yang dikutip oleh Arif menyatakan, bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi bukan hanya menjadi petunjuk jalan untuk mencapai tujuan, akan tetapi juga menjadi menunjukkan taktik operasional untuk mencapai tujuan.[45] Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan, bahwa strategi adalah rencana cermat dan taktik tentang arah langkah orgaisasi yang membawa pada pencapaian tujuan organisasi.

2. Strategi Diferensiasi (X)

a. Definisi Strategi Diferensiasi

Menurut Kotler yang dikutip oleh Yusi, diferensiasi adalah kegiatan merancang suatu perbedaan yang membedakan produk/jasa perusahaan dengan produk/jasa yang lain.[46] Suatu perusahaan perlu memiliki nilai pembeda dari perusahaan lain. Menurut Michael, Duane, dan Robert, fokus strategi diferensiasi adalah strategi

[44] Seto Sulaksono A. W., Yosa Handayani, dan Ade Rika Lestari, "Strategi Bersaing Perusahaan dan Kinerja Perusahaan", *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia, Vol. 02, No. 2, 2017*, hal. 144

[45] Vina Merliana dan Albert Kurniawan, *"*Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan PT Tahu Tauhid*", Jurnal Manajemen, Vol. 15, No. 2,* 2016*, Fakultas Ekonomi, STIE INABA Bandung, Universitas Kristen Maranatha*, hal. 220

[46] M. Syahirman Yusi, "Strategi Diferensiasi: Upaya Menciptakan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Cabang Palembang" *Tahun 2012, Jurnal Kebangsaan, Volume 1, Nomor 1, Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang, Halaman 22*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan investasi dalam pembedaan produk dan mengembangkan dengan citra yang dihargai konsumen.[47]

Di dalam strategi diferensiasi, pelanggan merupakan penilai keunikan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Menurut Maya Sari, Strategi Diferensiasi adalah suatu strategi yang berusaha menciptakan produk unik untuk menghadapi pesaing dalam industrinya. Prinsip strategi diferensiasi adalah menjadikan pelanggan sebagai perhatian utama untuk peningkatan persepsi pembeli pada keunggulan kualitas, desain produk, bahan, citra, dan pelayanan.[48]

Menurut Trout yang dikutip Goni menyatakan bahwa, diferensiasi berfungsi untuk memberi alasan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan daripada produk pesaing[49] Maka dari itu, perusahaan atau lembaga perlu membuat strategi diferensiasi untuk membuat nilai perbedaan dengan perusahaan atau lembaga yang lain.

b. Jenis Strategi Diferensiasi

Michael Porter dalam Thompson dan Strickland, yang dikutip oleh Endah Praprti Lestari dalam Bunga Ayu Valiandri menyatakan, bahwa berbagai perusahaan banyak menggunakan lima strategi

---

[47] Michael A. Hitt, Duane Ireland, dan Robert Hoskison, *"MANEJEMEN STRATEGIS Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi"*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 125

[48] Maya Sari, 2016, "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan pada Bisnis Optik (Studi Kasus pada Bisnis Optik di Pekanbaru)", *JOM FISIP, Vol. 3, No. 1, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau, hal. 4*

[49] Roy Goni, 2007, *"PLAYING TO WIN: langkah-langkah cerdas di tengah gejolak persaingan Copycat Economy",* Jakarta: Ikrar Mandiriabadi, Hsl. 319

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

generik. Dalam lima strategi tersebut, Michael Porter membahas dua jenis strategi diferensiasi, yaitu:[50]

1) *A Broad Dfferentiation Strategy*

   Strategi ini menawarkan keunikan atau perbedaan produk atau jasa daripada penawaran pesaing. Strategi ini diterapkan dalam segmen pasar yang lebih luas. Dalam menerapkan strategi ini, perusahaan perlu untuk mempelajari kebutuhan yang dianggap penting bagi konsumen. Strategi diferenisiasi ini akan mencapai keberhasilan jika konsumen menganggap produk atau jasa mempunyai *value*, mampu memenuhi perbedaan kebutuhan konsumen, pesaing mengikuti pola diferensiasi, dan perubahan teknologi dan informasi yang bisa dimanfaatkan untuk kemajuan perusahaan.

2) *A Focused Differentiation Strategy*

   Strategi ini menawarkan keunikan atau perbedaan produk atau jasa daripada pesaing. Strategi ini diterapkan pada segmen pasar yang lebih sempit. Dalam penerapan strategi ini, perusahaan perlu melayani kebutuhan dan keinginan suatu segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk fokus melayani suatu segmen pasar tertentu. Hal ini dianggap mampu menciptakan keuntungan tinggi dan efisien daripada pesaing.

[50] Bunga Ayu Valiandri, "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing di Rumah Cantik Sehat (RCSM) Gedongkuning Yogyakarta", *Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016, hal. 14*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Syarat Strategi Diferensiasi

Perusahaan perlu memperhatikan arah diferensiasi, agar diferensiasi yang diciptakan mampu menghasilkan diferensiasi yang kokoh. Menurut Kartajaya yang dikutip oleh Gerry Doni, diferensiasi mempunyai tiga syarat, yaitu:[51]

1) Diferensiasi harus mampu menciptakan *excellent value* pada konsumen. Produk diferensiasi yang ditawarkan harus mempunyai makna bagi konsumen.
2) Diferensiasi merupakan keunggulan yang dapat ditonjolkan daripada pesaing. Produk atau jasa yang dijadikan diferensiasi harus mampu menjadi produk unggulan bagi konsumen.
3) Diferensiasi harus mempunyai nilai keunikan tersendiri, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

d. Dimensi Strategi Diferensiasi

Kotler yang dikutip Sari menjelaskan, bahwa keunggulan bersaing suatu perusahaan bisa dicapai melalui diferensiasi perusahaan yang memberikan nilai lebih pada konsumen. Diferensiasi perusahaan yang ditawarkan pada konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu diferensiasi produk,

[51] Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh, "Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopu Coffe Island", *Jurnal EMBA(Volume 4, Nommor 1, Tahun 2016), hal. 462*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran distribusi, dan diferensiasi citra.[52]

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing dengan menggunakan beberapa dimensi. Adapun dimensi strategi diferensiasi adalah sebagai berikut:

a) Diferensiasi Produk

Menurut Suci, diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan menciptakan produk baru yang mempunyai keunikan dan perbedaan yang dirasakan oleh seluruh pelanggan.[53] Menurut Kotler, diferensiasi produk adalah penawaran produk yang mempunyai nilai lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah bagi konsumen untuk menciptakan nilai lebih dari pesaingnya.[54]

Menurut Kotler dan Amstrong, diferensiasi produk adalah perbedaan yang mencakup keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*).[55] Menurut Yusi, strategi diferensiasi produk perusahaan perlu memiliki

[52] Maya Sari, 2016, "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan pada Bisnis Optik (Studi Kasus pada Bisnis Optik di Pekanbaru)", *JOM FISIP, Vol. 3, No. 1, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau, hal. 4*
[53] Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian,* hal. 2
[54] Philip Kotler, *"Manajemen Pemasaran"*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), hal. 3
[55] Philip Kotler dan Gary Amstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga), hal. 211

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kreativitas untuk menciptakan keunikan pada produk yang lebih diminati oleh konsumen daripada produk pesaing.[56]

Dalam suatu bisnis, para pemimpin atau pebisnis perlu mengetahui dan memahami tentang tingkatan-tingkatan produk. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip Rahmania, tingkatan produk merupakan hirarki nilai pelanggan (*customer-value* hierarchy) yang terdiri dari:

1. Manfaat Inti (*core benefit)*

   Merupakan manfaat dari produk atau jasa yang berguna dan dibutuhkan oleh pelanggan

2. Produk Dasar *(basic product)*

   Merupakan produk atau jasa yang bermanfaat sebagai pelengkap manfaat inti *(core benefit)* menjadi produk dasar yang bisa berfungsi secara baik. Misal rumah makan yang dilengkapi dengan peralatan makan seperti piring, gelas, sendok, meja, dan kursi.

3. Produk yang Diharapkan *(expected product)*

   Merupakan tindakan persiapan dari pemimpin atau pebisnis untuk memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan.

4. Produk Tambahan *(augmented product)*

[56] M. Syahirman Yusi, "Strategi Diferensiasi: Upaya Menciptakan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Cabang Palembang" *Jurnal Kebangsaan, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, hal. 23*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Merupakan produk atau jasa yang ditambahkan dengan tujuan untuk menambah kepuasan pelanggan dan bisa menjadi lebih atau unggul dari produk atau jasa pesaing

5. Produk Potensial *(potential product)*

   Merupakan tambahan atau transformasi pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada masa yang akan datang.[57]

Adapun indikator dari diferensiasi produk adalah sebagai berikut[58]:

1. Perbedaan Bentuk

   Perbedaan keragaman bentuk produk. Selain bentuk, perbedaan produk bisa dilihat dari daya tarik dan keunikan produk dari pesaing. Menurut Nicky Hanri pelanggan menyukai alternatif pilihan atau variasi produk yang lebih baik dan unik.[59] Perbedaan bentuk bisa dilihat dan dinilai secara langsung oleh konsumen. Dari bentuk produk, perusahaan perlu membuat yang beda dari pesaing.

2. Perbedaan Fitur

   Produk bisa menjadi istimewa, apabila mempunyai perbedaan dari pesaing. Perbedaan tersebut bisa ditambahkan pada fitur

[57] Safitri Noor Rahmania, "Penerapan Strategi Pemasaran melalui Pendekatan Diferensiasi Produk Jasa untuk Meningkatkan Occupancy Hotel Aziza Solo" *Hotelier Jurnal, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2016, Hal. 41-42*

[58] Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian,* hal. 6

[59] Nicky Hannry Ronaldo Tampi, 2015, "Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran" *Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 4, Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi,* hlm. 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk. Dengan perbedaan fitur produk, pelanggan akan lebih mudah menggunakan jasa organisasi.

3. Perbedaan Mutu Kinerja

   Perbedaan mutu kinerja akan menghasilkan tingkat kualitas produk atau jasa. Apabila kualitas produk atau jasa tinggi, maka akan menghasilkan harga tinggi, pembelian ulang, loyalitas konsumen dan peningkatan daya saing.

4. Perbedaan Mutu Kesesuaian

   Perbedaan mutu kesesuaian menekankan pada tingkat manfaat produk atau jasa dengan kesesuaian permintaan konsumen. Apabila produk atau jasa sesuai permintaan konsumen, maka tingkat mutu kesesuaian akan tinggi. Menurut Budiyono yang dikutip Nicky, penentu kesuksesan produk baru dan keuntungannya adalah pada mutu produk.[60]

5. Perbedaan Keandalan

   Perbedaan keandalan adalah tingkat keandalan dan ketahanan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

[60] Nicky Hannry Ronaldo Tampi, 2015, "Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran" *Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 4, Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi,* hal. 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Perbedaan Gaya

Perbedaan gaya menekankan pada visualitas produk atau jasa. Visualitas produk atau jasa yang menarik dan sulit ditiru akan menjadi keunggulan bersaing suatu organisasi

b) Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Selain diferensiasi produk, suatu perusahaan juga perlu melakukan diferensiasi terhadap sistem pelayanannya. Menurut Kotler dan Amstrong, sebagian perusahaan mempunyai keunggulan bersaing dengan melakukan pelayanan yang mempunyai kecepatan, keandalan, atau pengiriman (pelayanan) yang cermat.[61]

Menurut Kotler yang dikutip oleh Wulan, kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.[62] Kotler yang dikutip oleh Paryanti menyatakan bahwa, jika produk fisiknya tidak mudah dideferensiasikan, maka peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci kesuksesan.[63] Dari kedua teori tersebut, penulis bisa menyimpulkan, bahwa pelayanan yang baik perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

---

[61] Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997, *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"* Jakarta, Penerbit Erlangga, Hal. 253

[62] Omega Wulan, Frederik G., dan Djurwati Soepeno, "Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merk Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado", *Jurnal Emba, Vol. 5, No. 3, Manado, 2017, hal. 3*

[63] Ratna Paryanti, 2015, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)" *JOM FISIP*, Vol. 2, No. 2, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Hal. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Ariyasti, perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan lebih baik daripada pesaing akan bisa memiliki keunggulan bersaing yang bisa mempengaruhi pertumbuhan pangsa pasar yang lebih tinggi.[64] Menurut Rusdiarti yang dikutip oleh Ariyasti, kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta usaha memberikan pelayanan terbaik untuk mengimbangi keinginan atau harapan pelanggan.[65]

Adapun indikator dari diferensiasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut[66]:

1. Perbedaan Kemudahan Pelayanan

   Perbedaan kemudahan menekankan pada tingkat kemudahan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan organisasi.

2. Perbedaan Pengiriman

   Perbedaan pengirimin adalah tingkat kualitas produk atau jasa yang sampai pada pelanggan. Hal ini bisa mencakup ketetapan, kecepatan dan perhatian organisasi terhadap produk atau jasa yang sampai pada pelanggan.

3. Perbedaan Pemasangan (Penggunaan)

---

[64] Yessi Ariyasti, 2013, "Analisis Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada Hotel Grand Elite Pekanbaru", *Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, hal. 22.*

[65] *Ibid*, hal. 23.

[66] Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian,* hal. 6-7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perbedaan pemasangan mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk atau jasa bermanfaat sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Perbedaan pelayanan konsultasi

   Tingkat kepedulian organisasi terhadap kesulitan atau permasalahan pelanggan.

c) Diferensiasi Personalia

Keunggulan bersaing dapat diperoleh suatu perusahaan atau lembaga apabila perusahaan tersebut memperkerjakan orang-orang yang ahli dan berkompeten. Menurut penelitian yang dikutip oleh Raymond dkk, perusahaan yang berupaya meningkatkan daya saingnya, perlu melakukan investasi. Investasi tersebut meliputi investasi teknologi dan investasi pada penempatan karyawan, pelatihan dan kompensasi. Sehingga, investasi tersebut akan mempengaruhi motivasi dan kemampuan untuk menyediakan produk dan jasa yang diharapkan pelanggan.[67]

Menurut Paryanti, kemampuan karyawan memproses pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan minat pembeli mempengaruhi strategi dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dalam aktivitas perusahaan.[68] Hassket dan Sasser yang dikutip oleh Suci, mengemukakan bahwa,

[67] Raymond A. Noe, dkk, 2013, *"Manajemen Sumber Daya Manusia: Mencapai Keunggulan Bersaing"*, Jakarta, Salemba Empat, hal. 68.
[68] Ratna Paryanti, 2015, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)", *JOM FISIP Volume 2 No 2 Universitas Riau, hal. 5*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manusia merupakan faktor yang berperan penting dalam organisasi.[69] Adapun indikator diferensiasi personalia adalah sebagai berikut[70]:

1. Perbedaan Kemampuan: merupakan keahlian dan pengetahuan yang dimiliki pegawai
2. Perbedaan Kesopanan: merupakan sikap ramah, hormat, dan penuh perhatian pegawai kepada pelanggan
3. Perbedaan Kredibilitas: merupakan pegawai yang bisa dipercaya
4. Perbedaan Keandalan: merupakan sikap pelayanan pegawai secara konsisten dan akurat
5. Perbedaan Cepat Tanggap: merupakan sikap cepat menanggapi permintaan dan kebutuhan pelanggan.

d) Diferensiasi Saluran Distribusi

Menurut sari, diferensiasi saluran distribusi memberikan keunggulan bagi perusahaan dari segi kerja sama (*networking*). Perusahaan besar adalah perusahaan yang memiliki banyak relasi yang mendukung kinerja perusahaan tersebut.[71] Diferensiasi saluran distribusi adalah kemampuan perusahaan merancang jalannya distribusi barang maupun jasa untuk kinerja perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip Bunga, saluran distribusi adalah

[69] Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian, hal. 3*

[70] Yessi Ariyasti, 2013, "Analisis Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada Hotel Grand Elite Pekanbaru", *Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, hal. 23-24.*

[71] Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian,* hal. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rancangan atau upuya yang diperhatikan oleh perusahaan yang telah mencapai keunggulan bersaing.[72]

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip Dini, saluran distribusi dapat berupa salah satu dari tiga bentuk. Dan pada penelitian ini, bentuk saluran distribusi menjadi indikator diferensiasi saluran distribusi yang terdiri dari:[73]

1) Saluran penjualan langsung (*direct sales channel*) adalah penjualan langsung dengan menggunakan armada penjualan lapangan dari tenaga penjual
2) Saluran penjualan tidak langsung (*indirect sales channel*) adalah penjualan melalui perantara berupa mitra, distributor, atau toko-toko pengecer
3) Saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*) adalah penjualan yang menhubungkan perusahaan secara langsung dengan konsumen

e) Diferensiasi Citra

Menurut Ruslan, citra merupakan tujuan pokok suatu perusahaan. Perusahaan menciptakan citra baik perusahaan pada publik dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.[74] Menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Rif'atul dan Bambang, citra

[72] Bunga Ayu Valiandri, "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing di Rumah Cantik Sehat (RCSM) Gedongkuning Yogyakarta", *Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016,* hal. 18

[73] Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian,* hal. 4

[74] Rosady Ruslan, 1994, *"Praktik dan Solusi Public Relation dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra"*, Jakarta, Ghalia Indonesia, hl. 66.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan kesan atau penilaian terhadap sesuatu yang muncul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang.[75] Dari kedua teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, citra adalah kesan seseorang terhadap sesuatu yang bisa mempengaruhi baik dan buruknya sesuatu tersebut.

Menurut Delmas yang dikutip oleh Suci, diferensiasi citra diperoleh dari suatu cara pemasaran yang berbeda.[76] Citra yang penting bagi para pelanggan adalah citra yang berbeda dari pesaingnya. Pembentukan citra yang unik melalui kegiatan periklanan dan pensponsoran lebih efektif dalam mencapai penciptaan ekuitas merk. Apabila perusahaan memiliki ekuitas merk tinggi bagi pelanggan, maka loyalitas pelanggan dapat terbangun dengan sendirinya. Menurut Paryanti, citra merupakan cara masyarakat mempersepsi, memandang, dan memikirkan perusahaan atau produknya.[77]

Suatu perusahaan yang ingin membangun citra baik perusahaan, maka perlu untuk mengetahui objek sasaran publik.

---

[75] Rif'atul Fauziyah dan Bambang Subandi, 2013, "Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Donatur pada LAZIS Al-Haromain di Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Entrepreneurship, Vol. 03, No. 01, jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya, hal. 38-39.*

[76] Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian,* hal. 4

[77] Ratna Paryanti, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)", *JOM FISIP,* Volume 2 No 2, 2015, Universitas Riau, hal. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Ruslan, untuk membentuk membentuk citra perusahaan terdapat beberapa objek sasaran, antara lain[78]:

1. Sasaran terhadap pemerintah sebagai pengelola negara yang menentukan eksistensi semua perusahaan.
2. Sasaran terhadap *Opinion Leader* (tokoh masyarakat), panutan masyarakat yang bisa menggiring penilaian baik dan buruk masyarakat terhadap aktivitas dan operasional perusahaan.
3. Sasaran terhadap konsumen, sebagai pengguna jasa yang harus mendapat pelayanan yang terbaik dan sesuai harapannya.
4. Sasaran terhadap mitra kerja, sebagai penunjang keberhasilan suatu perusahaan
5. Sasaran terhadap generasi muda, sebagai calon penerus bangsa yang perlu dibangun penilaian baik untuk eksistensi di masa depan.
6. Sasaran terhadap *public internal* (karyawan, pemilik dan pemegang saham), sebagai pengelola dan pekerja yang perlu diperhatikan untuk menunjang kelangsungan perusahaan.

   Adapun indikator diferensiasi citra adalah sebagai berikut[79]:

   1. Perbedaan Reputasi

      Perbedaan reputasi menekankan pada gambaran organisasi pada pemikiran konsumen.

   2. Perbedaan Kredibilitas Lembaga

[78] Rosady Ruslan, 1994, *"Praktik dan Solusi Public Relation dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra"*, Jakarta, Ghalia Indonesia, hl. 68.
[79] *Ibid*, hal. 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kredibiltas menekankan pada kapabilitas dan kemampuan organisasi membangun kepercayaan pelanggan.

3. Perbedaan Kualitas Produk atau Jasa

   Perbedaan kulitas produk atau jasa menekankan pada kualitas produk atau jasa menurut penilaian konsumen.

3. Keunggulan Bersaing (Y)

a. Definisi Keunggulan Bersaing

Menurut Dirgantoro, keunggulan bersaing adalah perkembangan nilai yang mampu diberikan perusahaan kepada konsumen.[80] Keunggulan bersaing perlu dimiliki perusahaan untuk menciptakan nilai kepercayaan konsumen. Menurut Keegan yang dikutip oleh Yuni Istanto, keunggulan bersaing tercipta dengan adanya kompetensi setara, sehingga perusahaan mampu menciptakan perbedaan dan menciptakan faktor-faktor kritis untuk kesuksesan industri sehingga menyebabkan perusahaan mempunyai prestasi daripada pesaingnya.[81]

Keunggulan bersaing bisa ditentukan melalui kelemahan dan kelebihan perusahaan. Menurut Diosdad yang dikutip oleh Hanry, keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi persaingan perusahaan

[80] Crown Dirgantoro, 2001, *"Manajemen Stratejik Konsep, Kasus, dan Implememtasi"*, (Jakarta: Grasindo), hal. 159

[81] Yuni Istanto, 2010, "Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta" *Jurnal Ekonomi, Vol. 8, No. 2, Fakultas Ekonomi, Universitas, Hal. 125*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dianalisis menggunakan kekuatan dan kelemahan perusahaan bila dibandingkan dengan pesaing.[82]

Menurut Cravens yang dikutip oleh Istanto, sumber-sumber keunggulan bersaing adalah perbedaan dan keunikan, keterampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior memungkinkan perusahaan mampu bersaing dengan pesaingnya.[83]

b. Faktor Keunggulan Bersaing

Menurut Aaker dalam Kuntjoroadi dan Safitri, terdapat lima faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing yang berkelanjutan, yaitu:[84]

1) Diferensiasi

   Keunikan atau perbedaan atas produk yang dihasilkan perusahaan dan mempunyai nilai lebih bagi pelanggan.

2) Biaya Rendah

   Kemampuan perusahaan menciptakan produk yang mempunyai harga jual rendah tetapi menghasilkan keuntungan tinggi bagi perusahaan.

---

[82] Nicky Hannry Ronaldo Tampi, 2015, "Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran" *Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 4, Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Hal. 71*

[83] Yuni Istanto, 2010, "Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta" *Jurnal Ekonomi, Vol. 8, No. 2, Fakultas Ekonomi, Universitas, Hal. 125*

[84] Wibowo Kuntjoroadi dan Nurul Safitri, "Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi (Volume 16, Nomor 1, tahun 2009), hal. 46-47*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Fokus

Perusahaan berkonsentrasi pada satu segmen pasar. Konsentrasi untuk memenuhi kebutuhan satu segmen pasar.

4) Kepeloporan (Penghalang)

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan penghalang bagi pesaing untuk memasuki segmen pasar perusahaan.

5) Sinergi

Kemapuan perusahaan melakukan kerja sama antar perusahaan dalam kelompok industri yang sama untuk menciptakan keunggulan pada perusahaan.

c. Karakteristik Keunggulan Bersaing

Perusahaan perlu memperhatikan karakteristik keunggulan bersaing. Sehingga perusahaan bisa mengetahui kekuatannya untuk menjadi unggul daripada pesaing. Menurut Fandy dan Anastasia yang dikutip oleh Bunga Ayu mengemukakan karakteristik keunggulan bersaing, sebagai berikut:[85]

1) Kompetensi Inti

Perusahaan perlu mempunyai kompetensi inti atau kekuatan utama untuk mengalahkan pesaing.

2) Menciptakan Persaingan yang tidak sempurna

Konsep keunggulan bersaing adalah mempunyai nilai unggul yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Maka dari itu,

[85] Bunga Ayu Valiandri, "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing di Rumah Cantik Sehat (RCSM) Gedongkuning Yogyakarta", *Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016, hal. 25-27*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menciptakan persaingan yang tidak sempurna adalah salah satu cara memperoleh keunggulan bersaing.

3) Berkesinambungan

Keunggulan bersaing yang baik adalah keunggulan yang dilakukan secara terus menerus dan dilakukan perkembangan. Maka dari itu, adanya keunggulan bersaing membuat pesaing kesulitan meniru keunggulan perusahaan.

4) Kesesuain dengan Lingkungan Eksternal

Keunggulan bersaing bisa berhasil apabila bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan dinilai unggul daripada yang lain apabila bisa menjawab keinginan pasar.

5) Laba yang Lebih Besar daripada Laba Rata-rata dalam Industri

Sasaran akhir dari keunggulan bersaing adalah untuk memperoleh laba yang lebih besar dari rata-rata. Porter dalam Maya Sari menyatakan bahwa, strategi bersaing adalah kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih pesaing dalam industri yang sama.[86]

d. Dimensi Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler, Philip, dan Kevin yang dikutip Dini Suci menyatakan bahwa, keunggulan bersaing dapat diukur dari nilai terhadap produk pesaing, loyalitas pelanggan, dan pengembangan

[86] Bunga Ayu Valiandri, "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing di Rumah Cantik Sehat (RCSM) Gedongkuning Yogyakarta", *Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016*, hal. 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas pelayanan.[87] Dalam penelitian ini, peneliti mengukur Keunggulan Bersaing dengan menggunakan dimensi sebagai berikut:

a) Nilai Terhadap Produk Pesaing

Menurut Oliver yang dikutip oleh Rizan, nilai produk bisa dirasakan pelanggan ketika pelanggan menimbang antara kebermanfaatan produk dengan harga yang dikeluarkan.[88] Adapun indikator dari nilai terhadap produk pesaing adalah sebagai berikut[89]:

1. Keunggulan produk

   Keunggulan produk menekankan pada kualitas produk apabila dibandingkan dengan produk pesaing

2. Daya saing produk

   Daya saing produk menekankan pada tingkat kemampuan produk bersaing dengan produk lain yang setara.

b) Loyalitas Pelanggan

Menurut Hendry, loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen memilih produk perusahaan daripada produk pesaing meskipun mendapat peawaran harga atau karakteristik produk

[87] Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian,* hal. 8

[88] Muhammad Rizan, "Analisis Asosiasi Merk, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi", *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 12, No. 2, 2008,* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, hal. 134

[89] *Ibid,* hal. 134

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang lebih unggul.[90] Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen atau kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu.[91] Dari kedua teori dapat ditarik kesimpulan bahwa, loyalitas konsumen adalah sikap komitmen dan kesetiaan konsumen untuk memilih suatu produk daripada produk yang lain.

Menurut Griffin, loyalitas konsumen memiliki jenis-jenis yang terbagi menjadi empat jenis, antara lain[92]:

1. Tanpa loyalitas (*no loyality*), yaitu sikap konsumen yang tidak mengembangkan kepercayaan atau pemilihannya kepada produk atau jasa tertentu.
2. Loyalitas lemah (*intertia loyality*), yaitu sikap konsumen yang mempunyai ketertarikan pada suatu produk, tetapi minat untuk melakukan pembelian ualng sangat rendah.
3. Loyalitas tersembunyi (*laten loyality*), yaitu sikap konsumen yang mempunyai kesetiaan dan keterikan terhadap produk tertentu sangat tinggi
4. Loyalitas premium (*premium loyality*), sikap konsumen yang mempunyai ketertarikan tinggi dan terbukti dari

[90] Hendry Dwi Saputro, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang di Kudus", *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, hal. 4
[91] Fandy Tjiptono, 2000, *"Manajemen Jasa"*, Jakarta: Rineka Cipta, hal. 110
[92] Jill Griffin dan Ronal J Ebert, 2003, *"Bisnis"*, Edisi 8, Jakarta: Erlangga, hal. 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aktivitas pembelian ulang yang dilakukan konsumen tersebut.

Adapun indikator-indikator dari loyalotas pelanggan adalah sebagai berikut[93]:

1) Daya tarik Produk

   Daya tarik produk menekankan pada tingkat kemampuan produk organisasi menarik minat konsumen daripada pesaing

2) Loyalitas Pelanggan

   Loyalitas pelanggan bisa tercipta apabila pelanggan percaya dan puas dengan produk atau jasa organisasi. Dengan tingginya tingkat loyalitas pelanggan, maka semakin meningkat pula daya saing perusahaan.

c) Pengembangan Kualitas Pelayanan

Menurut Usmara yang dikutip oleh Hendry, kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.[94]

[93] Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian*, hal. 8

[94] Hendry Dwi Saputro, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang di Kudus", *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, hal. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun indikator dari pengembangan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut[95]:

1) Kualitas pelayanan

   Kualitas pelayanan menekankan pada tingkat kemampuan organisasi melayani pelanggan daripada pesaing.

2) Teknologi pelayanan

   Teknologi pelayanan adalah tingkat kemampuan perusahaan memanfaatkan teknologi untuk memenuhi dan mempermudah keinginan konsumen.

3. Perspektif Islam

a. Strategi Diferensiasi dalam Perspektif Islam

Suatu perusahaan atau lembaga perlu mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Dalam proses mencapai tujuan, suatu perusahaan mempunyai cara atau kekuatan yang digunakan untuk bersaing dengan pesaing. Cara atau kekuatan suatu perusahaan diharapkan berbeda dengan yang lain untuk menciptakan persaingan yang lebih baik. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat)

[95] Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian*, hal. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."[96]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap umat mempunyai kiblat masing-masing. Hal ini merupakan suatu yang wajar. Hal terpenting adalah beriman kepada Allah dan mematuhi segala perintah-Nya. Allah telah memerintahkan kaum muslimin untuk menghadap ke Ka'bah ketika shalat. Kaum muslimin dianjurkan untuk tidak perlu menanggapi fitnah dan cemoohan dari orang yang ingkar. Akan tetapi, kaum muslimin hendaknya bekerja dengan giat, beramal, bertaubat dan berlomba dalam kebajikan.[97]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, perbedaan kiblat diibaratkan sebagai strategi setiap lembaga atau organisasai. Lembaga atau organisasi perlu mempunyai perbedaan atau nilai lebih dari lembaga lain. Persaingan yang semakin ketat menuntut organisasi-organisasi untuk memiliki keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing. Menurut Nurcahyati dan Imam Gozali, keunggulan kompetitif tercapai ketika organisasi dapat menciptakan nilai melalui produk atau jasa yang diberikan bagi pelanggan,

[96] Al-Jumanatul 'Ali (Al-Qur'an dan Terjemahannya), (J-ART 2004), hal. 148
[97] Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya,* (Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 2011), hal. 227 - 228

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sementara biaya penciptaan nilai lebih rendah daripada nilai yang diberikan kepada pelanggan.[98]

b. Keunggulan Bersaing dalam Perspektif Islam

Keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan adanya usaha. Perusahaan perlu merencanakan tahap-tahap yang perlu dilakukan untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa, tahap-tahap tersebut dilakukan dengan benar. Sehingga tahap-tahap tersebut bsa mengantarkan pada tujuan yang ingin dicapai. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Isra' ayat 7:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya: "Jika kamu berbuat baik (berarti kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidilaqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai".[99](Al-Isra' (17): 7)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, umat yang taat mengikuti tuntunan Allah dan Rasul-Nya, maka itu berarti umat tersebut

[98] Nurcahyati dan Imam Gozali, "Penerapan Model Strategi Keunggulan Bersaing Berorientasi Lingkungan pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Semarang" *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah, UNTAG Semarang,* Hal. 35.
[99] Al-Jumanatul 'Ali (Al-Qur'an dan Terjemahannya), (J-ART 2004), hal. 282

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbuat baik pada dirinya sendiri. Begitu pula sebaliknya, apabila umat manusia berbuat jahat, maka kejahatan itu akan kembali pada dirinya sendiri. Jika umat manusia tetap melakukan kejahatan setelah mendapat hukuman, maka Allah akan mendatangkan musuh yang menghina, meyiksa atau bahkan membunuh untuk menyuramkan wajahmu akibat kesedihan dan penderitaan. Musuh akan memasuki kehidupan umat tesebut, lalu menghancurkan dan menyiksa umat tersebut karena kejahatannya.[100]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, tuntunan Allah dan Rasul-Nya diibaratkan sebagai peraturan organisasi. Suatu organisasi perlu memiliki peraturan agar organisasi berjalan dengan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Apabila suatu organisasi tidak melaksanakan aturan yang telah dibuat, maka organisasi tersebut akan mudah digoyahkan oleh organisasi lain yang setara. Dan apabila organisasi menjalankan aturan yang telah ditetapkan dengan baik, maka organisasi akan memperoleh tujuan yang ingin dicapai dan dapat bersaing dengan organisasi lain yang setara.

Organisasi yang mampu bersaing dengan organisasi lain adalah organisasi yang mempunyai nilai lebih daripada organisasi lain yang setara. Menurut Cravens yang dikutip oleh Istanto, sumber-sumber keunggulan bersaing adalah perbedaan dan keunikan, keterampilan,

[100] M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hal. 413

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumber daya dan pengendalian yang superior memungkinkan perusahaan mampu bersaing dengan pesaingnya.[101]

C. Paradigma Penelitian

Menurut Michael, Duane, dan Robert, fokus strategi diferensiasi adalah strategi melakukan investasi dalam pembedaan produk dan mengembangkan dengan citra yang dihargai konsumen.[102] Strategi diferensiasi merupakan faktor pembeda yang dimiliki perusahaan sebagai pembeda perusahaan tersebut dengan perusahaan pesaing. Menurut Sari, beberapa cara yang digunakan perusahaan untuk menentukan diferensiasi penawaran dari pesaingnya, yakni produk, pelayanan, Personil, dan citra.[103] Jika strategi diferensiasi mampu diciptakan oleh perusahaan, maka perusahaan mampu menghadapi persaingan. Perusahaan yang unggul dalam persaingan, maka perusahaan tersebut mempunyai keunggulan bersaing.

Kotler yang dikutip Maya Sari menjelaskan bahwa, keunggulan bersaing suatu perusahaan salah satunya dengan cara perbedaan (differentiation) tawaran perusahaan yang memberikan nilai lebih lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaing.[104] Keunggulan bersaing dapat terwujud ketika perusahaan mempunyai nilai lebih atau diferensiasi yang kuat daripada pesaing. Keunggulan bersaing dapat diukur dari nilai

---

[101] Yuni Istanto, "Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta" *Jurnal Ekonomi, Vol. 8, No. 2, 2010,* Fakultas Ekonomi, Universitas, Hal. 125

[102] Michael A. Hitt, Duane Ireland, dan Robert Hoskison, *"MANEJEMEN STRATEGIS Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi"*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 125

[103] Maya Sari, "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan pada Bisnis Optik (Studi Kasus pada Bisnis Optik di Pekanbaru)", *JOM FISIP, Vol. 3, No. 1, 2016,* Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau, hal. 4

[104] *Ibid*, hal. 4-5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap produk pesaing, loyalitas pelanggan, dan pengembangan kualitas pelayanan.[105] Jika strategi diferensiasi yang dilakukan mempunyai nilai lebih, maka hal itu bisa memperkuat pertahanan perusahaan yang mempengaruhi keunggulan bersaing.

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

Keterangan:

X : Variabel Independen

[105] Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian,* hal. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Y : Variabel Dependen

⟶ : Hubungan Variabel

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang paling mungkin dan paling tinggi dalam penelitian. Hipotesis diajukan setelah peneliti melakukan kajian teori karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian adalah rangkuman dari simpulan teoritis yang diperoleh dari beberapa kepustakaan.[106] Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Rumusan Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan bersaing di LAZIS Muhammadiyah Surabaya

Ha: Terdapat pengaruh antara Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing di LAZIS Muhammadiyah Surabaya.

[106] Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah*, (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, 2012), hal. 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing di LAZIS Muhammadiyah Surabaya" menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu sebuah penelitian yang menghasilkan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui peneliti. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[107]

Jenis penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif merupakan jenis hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel. Hipotesis ini, dalam sebuah penelitian selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menjelaskan hubungan dua variabel atau lebih, baik secara eksplisit maupun implisit.[108]

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih LAZIS Muhammadiyah Surabaya yang beralamat di Jalan Wuni 9 Surabaya. Peneliti memilih LAZIS Muhammadiyah Surabaya karena sebagai Lembaga Sosial dan Dakwah yang mempunyai keunggulan bersaing dengan lembaga yang lain.

---

[107]Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* (Bandung : Alfabeta, 2010), 08.
[108]Nanang Martono, *STATISTIK SOSIAL Teori dan Aplikasi Program SPSS*. (Yogyakarta : gavamedia, 2010), 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi menggambarkan berbagai karakteristik subjek penelitian untuk kemudian menentukan pengambilan sampel. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.[109]

Berdasarkan pemahaman tersebut, peneliti akan menggunakan populasi donatur tetap LAZIS Muhammadiyah Surabaya yang berprofesi sebagai guru. Jumlah donatur tetap LAZIS Muhammadiyah wilayah Surabaya yang berprofesi sebagai guru adalah 400 donatur.[110]

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Menurut Soehartono, definisi sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya.[111] Menurut Aries, Sampel adalah sebagian populasi yang karakteristiknya akan diteliti.[112]

---

[109]Nanang Martono, *STATISTIK SOSIAL Teori dan Aplikasi Program SPSS*. (Yogyakarta : gavamedia, 2010), 15
[110]Wawancara dengan pegawai LAZIS Muhammadiyah pada tanggal 15 Januari 2019
[111]Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Soaial.* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2004), 57.
[112]Victorianus Aries Siswanto, 2012, *"Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian"*, Yogyakarta, Graha Ilmu, hal. 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Issac dan Michael dalam Sugiyono, ada tiga taraf kesalahan yaitu 1%, 5%, dan 10%. Apabila jumlah populasi 400 responden, maka taraf kesalahan yang bisa diambil 1% sebanyak 42 responden, 5% sebanyak 40 responden, dan 10% sebanyak 39%.[113] Oleh karena itu peneliti akan mengambil 40 responden dengan taraf kesalahan 5% dari seluruh jumlah donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya yang berprofesi sebagai guru.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel.[114] Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan kemampuan dan kompetensi yang sesuai dengan topik penelitian.[115] Sampling yang akan diambil peneliti di LAZIS Muhammadiyah Surabaya adalah donatur yang berprofesi sebagai guru.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nila dari suatu obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk

[113] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*(Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 87
[114] Ibid, hal 81
[115] Nanang Martono. *STATISTIK SOSIAL Teori dan Aplikasi Program SPSS*. (Yogyakarta: Gava Medika, 2010), hal. 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipelajari dan ditarik kesimpulannya.[116] Variabel penelitian adalah suatu atribut dari seseorang atau obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, jenis variabel ada dua, yaitu:

a) Variabel Independen

Variabel ini sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu.[117] Variabel independen berdiri sendiri. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Strategi Diferensiasi.

b) Variabel Dependen

Sering disebut variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.[118] Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keunggulan Bersaing.

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan fenomena alam maupun sosial yang sesuai dengan variabel penelitian tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur seberapa jauh atau seberapa besar

[116]Sugiyono, 2016, *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D"*, Bandung, Alfabeta, hal. 38
[117] *Ibid*, hal. 39
[118]Sugiyono, 2016, *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D"*, Bandung, Alfabeta, hal. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel yang ada saling berkesinambungan. Dari indikator tersebut kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.[119]

Adapun tabel yang menjelaskan tentang variabel dan indikator penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1:
Variabel dan Indikator Strategi Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing

Variabel	Dimensi	Indikator
Strategi Diferensiasi (X)	Diferensiasi Produk[120]	Perbedaan Bentuk
		Perbedaan Fitur
		Perbedaan Mutu Produk
		Perbedaan Mutu Kesesuaian
		Perbedaan Keandalan
		Perbedaan Gaya
	Diferensiasi Kualitas Pelayanan [121]	Perbedaan Kemudahan Pelayanan
		Perbedaan Pengiriman

[119] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis.* (Bandung: Alfabeta, 2010). Hal 147
[120]Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian,* hal. 2
[121]Ratna Paryanti, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)" *JOM FISIP, Vol. 2, No. 2, 2015,* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Hal. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Perbedaan Pemasangan (penggunaan)
		Perbedaan layanan konsultasi
		Pengetahuan pekerjaan
	Diferensiasi Personalia [122]	Perbedaan Kemampuan
		Perbedaan Kesopanan
		Perbedaan Kredibilitas
		Perbedaan Keandalan
		Perbedaan Cepat Tanggap
	Diferensiasi Saluran Distribusi [123]	Saluran penjualan langsung
		Saluran penjualan tidak langsung
		Saluran pemasaran

[122]Raymond A. Noe, dkk, 2013, *"Manajemen Sumber Daya Manusia: Mencapai Keunggulan Bersaing"*, Jakarta, Salemba Empat, hal. 68.
[123]Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian,* hal. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		langsung
	Diferensiasi Citra[124]	Reputasi
		Perbedaan Kredibilitas Lembaga
		Kualitas Produk
Keunggulan Bersaing (Y)	Nilai Produk[125]	Keunggulan Produk
		Daya saing produk
	Loyalitas Pelanggan [126]	Daya tarik produk
		Loyalitas pelanggan
	Pengembangan kualitas dan teknologi pelayanan [127]	Kualitas pelayanan
		Teknologi pelayanan

[124] Rosady Ruslan, 1994, *"Praktik dan Solusi Public Relation dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra"*, Jakarta, Ghalia Indonesia, hl. 66.
[125] Muhammad Rizan, "Analisis Asosiasi Merk, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi", *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 12, No. 2, 2008,* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, hal. 134
[126] Hendry Dwi Saputro, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang di Kudus", *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro,* hal. 4
[127] *Ibid,* hal. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan tahap-tahap sebagai beikut:[128]

1. Tahap Persiapan

   Tahap persiapan dimulai dengan menentukan permasalahan yang akan diteliti, kemudian merumuskan masalah, menentukan variabel, melakukan studi kepustakaan untuk menemukann dasar teori yang tepat. Kemudian, menemukan dan menentukan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yang kemudian melakukan pengkoreksian oleh dosen pembimbing terlebih dahulu.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

   Pada tahap ini, peneliti menentukan lokasi dan melakukan periszinan penelitian. Kemudian, peneliti menentukan jumlah populasi sebagai seluru anggota sampel, melakukan pengumpulan data menggunakan alat ukur yang sudah dipersiapkan.

3. Tahap Pengolahan Data

   Dalam tahap ini peneliti melakukan analisis pada data yang telah terkumpul. Analisis data betujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut:

[128] Nikmatul Ummah, "Pengaruh Perilaku Organisasi Kolegial Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Balai Dklat Keagamaan Surabaya", *Skripsi, 2018* Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, hal. 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Peneliti melakukan *skoring* terhadap kuesioner yang telah diisi oleh responden.
b. Menghitug dan membuat tabulasi data yang diperoleh, kemudian membuat tabel data.
c. Melakukan analisis data dengan menggunakan metode statistik.
d. Membuat kesimpulan dan laporan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada dua teknik pengumpulan data. Yaitu kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengumpulan dengan angket ini dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[129] Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Dengan menggunakan kuesioner, data langsung dari responden bisa didapatkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dengan skala ordinal dan langsung diberikan kepada sumber data.

[129] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*(Bandung: Alfabeta, 2016). Hal 142

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan cara pemberian nilai dalam penelitian ini menggunakan teknik angket dengan memberi *checklist* pada lembar jawaban yang telah tersedia. Jawaban responden telah disediakan sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisisnya.

Skala pengukuran data merupakan pemberian angka pada suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik dari objek tersebut. Skala penelitian yang digunakan peneliti adalah skala ordinal.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari pernyataan skala pengukuran sebagai berikut:

Tabel 3.2:

Skala Pengukuran Kuesioner

Keterangan	Skor
ST (Sangat Tinggi)	5
T (Tinggi)	4
S (Sedang)	3
R (Rendah)	2
SR (Sangat Rendah)	1

Dalam penelitian ini, peneliti mengalami kesulitan untuk mendapatkan responden. Peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 80 kuesioner. Dalam waktu satu bulen, kuesioner yang kembali hanya 40 kuesioner. Karena keterbatasan waktu, peneliti menggunakan 40 responden untuk hasil penelitian ini. Alasan responden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tidak mengisi kuesioner diantaranya, sibuk dengan pekerjaannya, pertnyaan terlalu banyak, dan tidak ada waktu untuk mengisi kuesioner.

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini juga dilakukan metode dokumentasi untuk melengkapi data berupa dokumen profil yaitu mengunjungi kantor LAZIS Muhammadiyah Surabaya.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.[130] Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah profil LAZIS Muhammadiyah. Dalam penelitian ini yang menjadi bentuk dokumentasi adalah web resmi, foto, majalah, dan buku.

G. Teknik Validitas dan Reabilitas Data

Instrumen penelitian adalah alat ukur dalam penelitian untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudahn olehnya.[131] Teknik validitas instrumen penelitian dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.[132]

---

[130]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Yogyakarta : Gava Media, 2014). Hal. 240

[131]Muslich Ansori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Peneltian Kuantitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2009), 73.

[132] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*(Bandung: Alfabeta, 2016). Hal 267

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Suatu instrumen pengumpul data dikatakan valid bila mampu dan dapat mengungkap data atau informasi dari suatu variabel yang diteliti secara tepat dan mampu mengukur apa yang diinginkan atas penelitian tersebut. Menurut Sugiyono, instrumen yang valid berarti instrumen yang dapat mengukur apa yang harus diukur.[133]

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dengan menggunakan *Product Moment* yaitu analisis dengan menggunakan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Rumus yang digunakan sebagai berikut:[134]

Dalam uji validitas angket ini, peneliti menggunakan analisis validitas tiap item pertanyaan yang diajukan peneliti. Uji validitas pada skala penelitian dihitung menggunakan *program statistical package for social science(spss) versi 16 for windows* dengan menggunakan rumus *bivariate pearson* (korelasi *product moment*). Menurut Sugiyono, instrumen dapat dketahui valid atau tidaknya dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Apabila nilai

[133] *Ibid*, hal. 121
[134] Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal. 243

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

korelasi di bawah 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa butir tersebut tidak valid.[135]

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:[136]

- Jika r hitung ≥ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- Jika r hitung < r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Pernyataan itu seperti yang diketahui bahwa r tabel pada uji 2 sisi dengan sig. 0,05 dan jumlah responden 40, sehingga hasil yang diperoleh adalah 0,312.[137] Hasil uji validitas instrumen menggunakan *spss versi 16 for windows*, sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Validitas Variabel Strategi Diferensiasi (X1)

Item Pertanyaan	Total Pearson Correlations	Hasil Correlations Signifikan	r tabel	Keterangan
X1	**0,664**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X2	**0,757**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X3	**0,605**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**

[135] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 126
[136] Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2018), hal. 18
[137] *Ibid*, hal. 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X4	**0,604**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X5	**0,530**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X6	**0,581**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X7	**0,652**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X8	**0,340**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X9	**0,341**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X10	**0,496**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X11	**0,149**	**< 0,30**	**0,312**	**Tidak Valid**
X12	**0,516**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X13	**0,682**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X14	**0,639**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X15	**0,687**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X16	**0,616**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X17	**0,791**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X18	**0,608**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X19	**0,791**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X20	**0,702**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X21	**0,510**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X22	**0,701**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X23	**0,536**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X24	**0,616**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X25	**0,372**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X26	**0,500**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X27	**0,666**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X28	**0,253**	**< 0,30**	**0,312**	**Tidak Valid**
X29	**0,609**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X30	**0,478**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X31	**0,647**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X32	**0,765**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X33	**0,691**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X34	**0,640**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X35	**0,576**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X36	**0,765**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X37	**0,660**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X38	**0,580**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X39	**0,521**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X40	**0,629**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X41	**0,656**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X42	**0,713**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X43	**0,757**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X44	**0,676**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X45	**0,692**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X46	**0,690**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X47	**0,734**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X48	**0,578**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X49	**0,588**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X50	**0,662**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
X51	**0,681**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil analisis pada variabel X yaitu strategi diferensiasi dapat diketahui bahwa item X11 dan X28 dinyatakan tidak valid, karena nilainya kurang dari 0,30. Sebagaimana pendapat Sugiyono yang menyatakan bahwa "Apabila nilai korelasi di bawah 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa butir tersebut tidak valid". Sedangkan item lainnya dinyatakan valid, karena nilainya lebih dari 0,30.

Tabel 3.4

Hasil Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Item Pernyataan	Total pearson Correlations	Hasil Correlations Signifikan	r tabel	Keterangan
Y1	0,489	> 0,30	0,312	Valid
Y2	0,650	> 0,30	0,312	Valid
Y3	0,708	> 0,30	0,312	Valid
Y4	0,725	> 0,30	0,312	Valid
Y5	0,616	> 0,30	0,312	Valid
Y6	0,693	> 0,30	0,312	Valid
Y7	0,546	> 0,30	0,312	Valid
Y8	0,765	> 0,30	0,312	Valid
Y9	0,717	> 0,30	0,312	Valid
Y10	0,433	> 0,30	0,312	Valid
Y11	0,585	> 0,30	0,312	Valid
Y12	0,590	> 0,30	0,312	Valid
Y13	0,738	> 0,30	0,312	Valid
Y14	0,729	> 0,30	0,312	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Y15	**0,758**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
Y16	**0,696**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
Y17	**0,645**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**
Y18	**0,718**	**> 0,30**	**0,312**	**Valid**

Dari hasil analisis pada variabel Y yaitu keunggulan strategi dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, karena nilainya lebih dari 0,30. Sebagaimana pendapat Sugiyono yang menyatakan bahwa "Apabila nilai korelasi di bawah 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa butir tersebut tidak valid".

2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya.[138] Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dan informasi, jawaban atau pertanyaan, jika pengukuran dilakukan pengamatan dilakukan berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliabel). Uji Reabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama.[139]

[138] Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Jakarta: Al-fabeta, 2012), hal. 134

[139] Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Jakarta: Al-fabeta, 2016), hal. 121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Hal itu berarti, instrumen bisa dikatakan reliable ketika nilai *alpha* lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau dapat menggunakan batasan tertentu seperti 0,6.[140]

a. Hasil uji reliabilitas pada variabel strategi diferensiasi (X)

Variabel strategi diferensiasi mempunyai 49 pernyataan yang akan diuji reliabitasnya oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel strategi diferensiasi (X).

Tabel 3.5

Reliabilitas Strategi Diferensiasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	49

Berdasarkan tabel di atas dapat dianalisis bahwa, variabel strategi diferensiasi (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,972. Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data N adalah 40, maka hasil yang didapat adalah 0,312. Karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,312, maka pernyataan pada variabel strategi diferensiasi (X) dapat dinyatakan reliable dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

b. Hasil uji reliabilitas pada variabel keunggulan bersaing (Y)

[140] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2008), hal. 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam variabel keunggulan bersaing (Y) memiliki delapan belas pernyataan yang akan diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel keunggulan bersaing (Y):

Tabel 3.5

Reliabilitas Keunggulan Bersaing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	18

Berdasarkan tabel di atas dapat dianalisis bahwa, variabel keunggulan bersaing (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,922. Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data N adalah 40, maka hasil yang didapat adalah 0,312. Karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,312, maka pernyataan pada variabel keunggulan bersaing (Y) dapat dinyatakan reliable dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah seluruh sumber data terkumpul. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data kuntitatif adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.[141]

[141] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 147

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teknik analisa data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial.[142] Dalam penelitian yang berjudul pengaruh startegi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya ini menggunakan teknik analisa data dengan statistik inferensial. Statistik inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensikan) ditingkat populasi tempat sampel diambil.[143] Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Model yang akan digunakan peneliti adalah analisis regresi linier sederhana. Uji asumsi klasik dilakukan setelah uji valid dan reliabilitas. Adanya uji asumsi klasik memberikan gambaran model regresi yang tepat. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas.[144] Pengukuran uji asumsi klasik menggunakan *spss 16 for windows*, hasil pengukuran dan hasil analisis sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau

[142] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 147

[143] Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), hal. 5

[144] Nikmatul Ummah, "Pengaruh Perilaku Organisasi Kolegial Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Balai Dklat Keagamaan Surabaya". *Skripsi, 2018* Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Hal. 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak.[145] Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal.[146] Hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorovsmirnov*. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :[147]

a) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusu normal.
b) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.[148] Pada penelitian ini akan dilakukan uji linearitas dengan melihat nilai signifikasi *linearity* pada model regresi. Pengujian linearitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:[149]

a) Jika nilai *linearity* > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dua variabel tidak memiliki hubungan yang linear.

---

[145] *Ibid*, hal. 75
[146] Nuril Namirotus Sa'diyah, "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (OCB) dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Intervening pada Dosen Tetap Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya", *Skripsi, 2017*, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, hal. 69
[147] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2009), hal. 28
[148] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2009), hal. 36
[149] *Ibid*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Jika nilai *linearity* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dua variabel memiliki hubungan yang linear.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode analisis grafik.

Analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *predicted standardiszed*, sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *residual studentized*. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Sedangkan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Model dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas jika:[150]

a) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
b) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
c) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

3. Uji Regresi Linier Sederhana

[150] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2009), hal. 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y).[151]

Analisis regresi linier sederhana ialah suatu alat untuk memprediksi atau meramalkan besarnya nilai variabel y bila nilai variabel x ditambah beberapa kali.[152] Untuk dapat melakukan regresi, terlebih dahulu harus melakukan uji korelasi. Namun, apabila melakukan uji korelasi belum tentu melakukan uji regresi. Dengan kata lain, bila melakukan uji korelasi, boleh meneruskan untuk uji regresi maupun tidak. Langkah-langkah untuk melakukan uji regresi sederhana sebagai berikut:[153]

a) Menghitung a dan b dengan rumus :

$$a = \frac{(\Sigma y)(\Sigma x^2) - (\Sigma x)(\Sigma xy)}{N(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{N(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

b) Membuat persamaan regresi

$$\hat{Y} = a + bx + e$$

[151] *Ibid*, hal. 66
[152] Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal. 252
[153] Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal 253

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dimana :

Ŷ : Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X : Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a : konstanta

b : koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

e : error

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil LAZIS Muhammadiyah Surabaya

Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shodaqah (LAZIS) Muhammadiyah adalah lembaga sosial dan dakwah tingkat Nasional yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui dana zakat, infaq, shadaqah dan dana kedermawanan lainnya. LAZIS Muhammadiyah didirikan oleh PP. Muhammadiyah pada tahun 2002, kemudian dikukuhkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional melalui SK No. 457/21 November 2002. LAZIS Muhammadiyah sejak awal didirikan mempunyai cita-cita sebagai institusi pengelola zakat dengan manajemen modern yang dapat menjadikan zakat sebagai penyelesai masalah sosial masyarakat.[154]

LAZIS Muhammadiyah berusaha untuk menjadi lembaga zakat yang terpercaya. LAZIS Muhammadiyah menumbuhkan kepercayaan masyarakat melalui budaya kerja amanah, profesional dan transparan. Program pendayagunaan yang digerakkan LAZIS Muhammadiyah senantiasa memproduksi program-program yang mampu menjawab

[154] www.lazismu.org pada tanggal 18 Desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tantangan perubahan dan masalah sosial masyarakat.[155] LAZIS Muhammadiyah sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu kantor wilayah adalah LAZIS Muhammadiyah kota Surabaya. LAZIS Muhammadiyah kota Surabaya didirikan pada tanggal 14 September 2007 dengan SK dari Pimpinan Daerah Muhammadiyah kota Surabaya.[156]

2. Program-program LAZIS Muhammadiyah Surabaya

LAZIS Muhammadiyah merupakan lembaga sosial dan dakwah yang memerlukan program-program sosial maupun dakwah yang berguna untuk menyalurkan dana ummat kepada yang membutuhkan. Adapun program-program LAZIS Muhammadiyah kota Surbaya adalah sebagai berikut:[157]

a. Beasiswa, *Ayo Belajar REK!*

b. Peduli guru

c. Bantuan operasional Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ)

d. Bina Mandiri Wirausaha

e. *Youth Entrepreneurship*

f. Kampung Binaan

[155] www.lazismujatim.org, diakses pada 27 Januari 2018
[156] Lazismusurabaya.blogspot.com, diakses pada 27 Januari 2018
[157] *Ibid*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Santunan *Dhuafa*

h. Santunan kesehatan masyarakat dan pemeriksaan atau pengobatan kesehatan gratis

i. Muhammadiyah Tanggap Bencana (MUGANA)

j. Aksi Berbagi di bulan Ramadhan

k. Kampung Qurban untuk Negeri

l. Bantuan dakwah dan perlengkapan masjid

3. Produk dan Layanan LAZIS Muhammadiyah Surabaya

a. Produk

LAZIS Muhammadiyah mempunyai beberapa produk yang bertujuan melayani kebutuhan konsumen dan juga untuk menjaga eksistensi lembaga. Adapun produk-produk LAZIS Muhammadiyah Surabaya adalah sebagai berikut:[158]

1) Rendangmu dan Kormnetmu

2) KBIH Muhammadiyah kota Surabaya

3) Pupuk Organik Padar

b. Pelayanan

[158] www.lazismujatim.org, diakses pada 27 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelayanan di LAZIS Muhammadiyah bertujuan untuk memberikan fasilitas terbaik untuk konsumen yang akan ataupun telah menjadi donatur. Selain itu, LAZIS Muhammadiyah juga menyediakan pelayanan untuk masyarakat umum. Adapun pelayanan LAZIS Muhammadiyah Surabaya sebagai berikut:[159]

1) Layanan Donasi
2) Layanan Konsultasi
3) Layanan Ambulan

4. Prestasi-prestasi LAZIS Muhammadiyah Surabaya

LAZIS Muhammadiyah mempunyai beberapa prestasi baik, tingkat nasional maupun tingkat regional. Prestasi lembaga berfungsi untuk meningktkan kepercayaan ummat untuk mengamanahkan donasinya di lembaga tersebut. Adapun prestasi LAZIS Muhammadiyah adalah sebagai berikut:

a. BAZNAS Awards 2018 - LAZ Nasional dengan Pertumbuhan Penghimpunan ZIS terbaik.[160]

b. Diundang oleh Mercy Malaysia-IASC-ICVA dalam acara *Leaening Lab on Innovate Humanitarian Financing*, Islamic Sosial Financing di Kuala Lumpur.[161]

[159] www.lazismujatim.org, diakses pada 27 Januari 201
[160] http://rri.co.id, diakses pada 28 Januari 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Penghargaan LAZISMU kota Surabaya kategori teraktif, dinamis, variatif program filantropi tahun 2017.[162]

5. Visi dan Misi LAZIS Muhammadiyah Surabaya

Visi:

Menjadi Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh di kota Surabaya yang amanah, transparan dan profesional dalam rangka pemberdayaan masyarakat miskin dan mustadh'afin sesuai dengan tujuan Muhammadiyah

Misi:

a. Meningkatkan kesadaran ummat untuk membayar zakat sebagai salah satu rukun Islam

b. Mengintensifkan pengumpulan ZIS pada seluruh lapisan masyarakat.

c. Mendayagunakan ZIS secara optimal untuk pemberdayaan kaum miskin melalui amal-amal sosial dan kemanusiaan

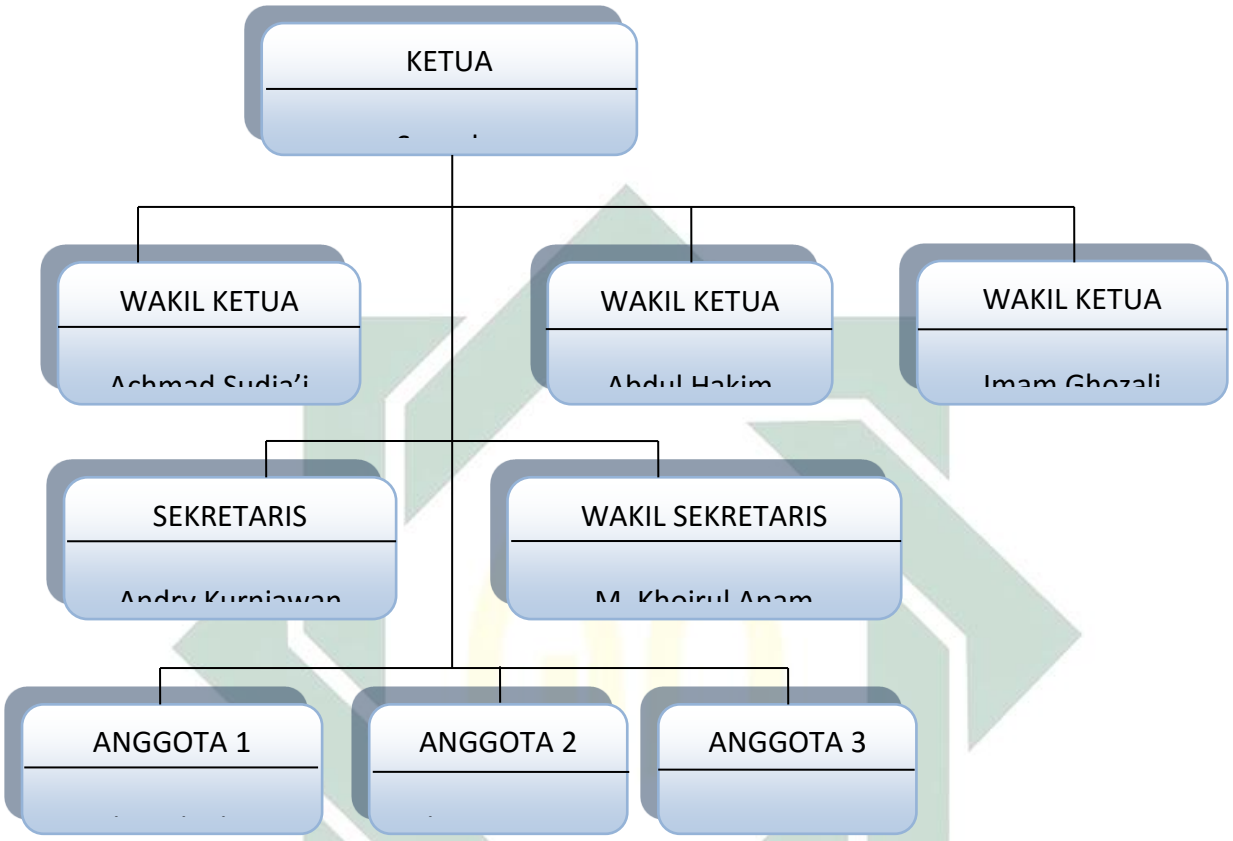
d. Mengelola zakat, infaq dan shadaqah secara profesional, transparan dan akuntabel.[163]

---

[161] Adit, 2018, *"Syiarkan Gerak dan Kiprah LAZISMU di Forum Keuangan Sosial Internasional"*, *Matahati*, Desember, hal. 9.
[162] Wawancara dengan karyawan LAZISMU, pada tanggal 15 Januari 2019
[163] Lazismusurabaya.blogspot.com, diakses pada 27 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi LAZIS Muhammadiyah Surabaya

B. Penyajian Data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian menyajikan dan menganalisis data dalam bentuk penyajian data sesuai dengan hasil pengukuran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Tabel Frekuensi Usia Responden

Tabel 4.1

Usia Responden

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 20 – 30 tahun	11	27.5	27.5	27.5
	3 31 – 40 tahun	15	37.5	37.5	65.0
	4 41 – 50 tahun	8	20.0	20.0	85.0
	5 > 50 tahun	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 20 – 30 tahun sebanyak 27,5%, responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 37,5%, responden yang berusia 41 – 50 tahun sebanyak 20%, dan responden yang berusia di atas 50 tahun sebanyak 15%. Dapat disimpulkan bahwa, responden yang paling banyak adalah yang berusia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 37,5%.

2. Tabel Frekuensi Jawaban Responden (X)

Pada variabel strategi diferensiasi terdapat 49 pertanyaan yang diajukan. Setiap pertanyaan telah diberi skor jawabab oleh peneliti. Berikut adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil dari variabel strategi diferensiasi yang diolah menggunakan program SPSS 16.

Tabel 4.2

Tingkat variasi produk atau layanan yang ditawarkan lembaga X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	16	40.0	40.0	40.0
	4 Tinggi	14	35.0	35.0	75.0
	5 Sangat Tinggi	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.2 merupakan hasil uji pernyataan X1. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X1 responden yang menjawab sedang untuk tingkat variasi produk atau layanan yang ditawarkan lembaga adalah sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, yang menjawab tinggi sebanyak 14 responden atau sebesar 35%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 10 responden atau sebesar 25%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang untuk tingkat variasi produk atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 40%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat variasi produk atau layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 25%.

Tabel 4.3

Tingkat daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan lembaga X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	17	42.5	42.5	45.0
	4 Tinggi	16	40.0	40.0	85.0
	5 Sangat Tinggi	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.3 merupakan hasil uji pernyataan X2. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X2 responden yang menjawab rendah untuk tingkat daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan lembaga adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 17 responden atau sebesar 42.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 15%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang untuk tingkat daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 42.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.4

Tingkat kualitas produk atau layanan yang ditawarkan lembaga X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	17	42.5	42.5	42.5
	4 Tinggi	14	35.0	35.0	77.5
	5 Sangat Tinggi	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.4 merupakan hasil uji pernyataan X3. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X3 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kualitas produk atau layanan yang ditawarkan lembaga adalah sebanyak 17 responden atau sebesar 42.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 14 responden atau sebesar 35%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 9 responden atau sebesar 22.5%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang untuk tingkat tingkat kualitas produk atau layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 42.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat tingkat kualitas produk atau layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 22.5%.

Tabel 4.5

Tingkat ciri khas produk atau layanan yang dimiliki lembaga

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	2	5.0	5.0	5.0
	3 Sedang	17	42.5	42.5	47.5
	4 Tinggi	19	47.5	47.5	95.0
	5 Sangat Tinggi	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.5 merupakan hasil uji pernyataan X4. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X4 responden yang menjawab rendah untuk tingkat ciri khas produk atau layanan yang dimiliki lembaga adalah sebanyak 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden atau sebesar 5%, yang menjawab sedang sebanyak 17 responden atau sebesar 42.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 19 responden atau sebesar 47.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 2 responden atau sebesar 5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat ciri khas produk atau layanan yang dimiliki lembaga yaitu sebesar 47.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah dan sangat tinggi untuk tingkat ciri khas produk atau layanan yang dimiliki lembaga yaitu sebesar 5%.

Tabel 4.6

Tingkat kemampuan produk atau layanan dalam mempermudah kebutuhan konsumen

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	14	35.0	35.0	37.5
	4 Tinggi	21	52.5	52.5	90.0
	5 Sangat Tinggi	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.6 merupakan hasil uji pernyataan X5. Pertanyaan tersebut diujikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X5 responden yang menjawab rendah untuk tingkat kemampuan produk atau layanan dalam mempermudah kebutuhan konsumen adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 14 responden atau sebesar 35%, yang menjawab tinggi sebanyak 21 responden atau sebesar 52.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 4 responden atau sebesar 10%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kemampuan produk atau layanan dalam mempermudah kebutuhan konsumen yaitu sebesar 52.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat kemampuan produk atau layanan dalam mempermudah kebutuhan konsumen yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.7

Tingkat kerumitan penggunaan produk atau layanan yang dimiliki lembaga

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sangat Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	2 Rendah	2	5.0	5.0	7.5
	3 Sedang	18	45.0	45.0	52.5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4 Tinggi	13	32.5	32.5	85.0
5 Sangat Tinggi	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.7 merupakan hasil uji pernyataan X6. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X6 responden yang menjawab sangat rendah untuk tingkat kerumitan penggunaan produk atau layanan yang dimiliki lembaga adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab rendah sebanyak 2 responden atau sebesar 5%, yang menjawab sedang sebanyak 18 responden atau sebesar 45%, yang menjawab tinggi sebanyak 13 responden atau sebesar 32.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 6 responden atau sebesar 15%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang untuk tingkat kerumitan penggunaan produk atau layanan yang dimiliki lembaga yaitu sebesar 45%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat rendah untuk tingkat kerumitan penggunaan produk atau layanan yang dimiliki lembaga yaitu sebesar 2.5%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.8

Tingkat keunggulan produk atau layanan LAZISMU daripada lembaga lain

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	12	30.0	30.0	32.5
	4 Tinggi	22	55.0	55.0	87.5
	5 Sangat Tinggi	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.8 merupakan hasil uji pernyataan X7. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X7 responden yang menjawab rendah untuk tingkat keunggulan produk atau layanan LAZISMU daripada lembaga lain adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 12 responden atau sebesar 30%, yang menjawab tinggi sebanyak 22 responden atau sebesar 55%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 5 responden atau sebesar 12.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat keunggulan produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau layanan LAZISMU daripada lembaga lain yaitu sebesar 55%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat keunggulan produk atau layanan LAZISMU daripada lembaga lain yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.9

Tingkat mutu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	18	45.0	45.0	47.5
	4 Tinggi	18	45.0	45.0	92.5
	5 Sangat Tinggi	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.9 merupakan hasil uji pernyataan X8. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X8 responden yang menjawab rendah untuk tingkat mutu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 18 responden atau sebesar 45%, yang menjawab tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak 18 responden atau sebesar 45%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 3 responden atau sebesar 7.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang dan tinggi untuk tingkat mutu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yaitu sebesar 45%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat mutu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.10

Tingkat kepuasan konsumen terhadap mutu produk atau layanan yang ditawarkan lembaga

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	2	5.0	5.0	5.0
	3 Sedang	16	40.0	40.0	45.0
	4 Tinggi	16	40.0	40.0	85.0
	5 Sangat Tinggi	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.10 merupakan hasil uji pernyataan X9. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertanyaan X9 responden yang menjawab rendah untuk tingkat kepuasan konsumen terhadap mutu produk atau layanan yang ditawarkan lembaga adalah sebanyak 2 responden atau sebesar 5%, yang menjawab sedang sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, yang menjawab tinggi sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 6 responden atau sebesar 15%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang dan tinggi untuk tingkat kepuasan konsumen terhadap mutu produk atau layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 40%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat kepuasan konsumen terhadap mutu produk atau layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 5%.

Tabel 4.11

Tingkat kesesuaian produk atau layanan lembaga terhadap permintaan konsumen

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	2	5.0	5.0	5.0
	3 Sedang	21	52.5	52.5	57.5
	4 Tinggi	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.11 merupakan hasil uji pernyataan X10. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X10 responden yang menjawab rendah untuk tingkat kesesuaian produk atau layanan lembaga terhadap permintaan konsumen adalah sebanyak 2 responden atau sebesar 5%, yang menjawab sedang sebanyak 21 responden atau sebesar 52.5%, dan yang menjawab tinggi sebanyak 17 responden atau sebesar 42.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang untuk tingkat kesesuaian produk atau layanan lembaga terhadap permintaan konsumen yaitu sebesar 52.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat kesesuaian produk atau layanan lembaga terhadap permintaan konsumen yaitu sebesar 5%.

Tabel 4.12

Tingkat konsumen menggunakan produk atau layanan kembali (*repeat order*)

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	12	30.0	30.0	32.5
	4 Tinggi	21	52.5	52.5	85.0
	5 Sangat Tinggi	6	15.0	15.0	100.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	12	30.0	30.0	32.5
	4 Tinggi	21	52.5	52.5	85.0
	5 Sangat Tinggi	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.12 merupakan hasil uji pernyataan X12. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X12 responden yang menjawab rendah untuk tingkat konsumen menggunakan produk atau layanan kembali (*repeat order*) adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 12 responden atau sebesar 30%, yang menjawab tinggi sebanyak 21 responden atau sebesar 52.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 6 responden atau sebesar 15%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat konsumen menggunakan produk atau layanan kembali (*repeat order*) yaitu sebesar 52.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat konsumen menggunakan produk atau layanan kembali (*repeat order*) yaitu sebesar 2.5%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.13

Tingkat keandalan produk atau layanan dalam memenuhi dalam memenuhi kebutuhan konsumen

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	16	40.0	40.0	40.0
	4 Tinggi	20	50.0	50.0	90.0
	5 Sangat Tinggi	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.13 merupakan hasil uji pernyataan X13. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X13 responden yang menjawab sedang untuk tingkat keandalan produk atau layanan dalam memenuhi dalam memenuhi kebutuhan konsumen adalah sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, yang menjawab tinggi sebanyak 20 responden atau sebesar 50%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 4 responden atau sebesar 10%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat keandalan produk atau layanan dalam memenuhi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yaitu sebesar 50%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggi untuk tingkat keandalan produk atau layanan dalam memenuhi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yaitu sebesar 10%.

Tabel 4.14

Tingkat kemanfaatan produk yang dihasilkan lembaga

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	14	35.0	35.0	37.5
	4 Tinggi	22	55.0	55.0	92.5
	5 Sangat Tinggi	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.14 merupakan hasil uji pernyataan X14. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X14 responden yang menjawab rendah untuk tingkat kemanfaatan produk yang dihasilkan lembaga adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 14 responden atau sebesar 35%, yang menjawab tinggi sebanyak 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden atau sebesar 55%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 3 responden atau sebesar 7.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kemanfaatan produk yang dihasilkan lembaga yaitu sebesar 55%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat kemanfaatan produk yang dihasilkan lembaga yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.15

Tingkat kelayakan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	17	42.5	42.5	45.0
	4 Tinggi	17	42.5	42.5	87.5
	5 Sangat Tinggi	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.15 merupakan hasil uji pernyataan X15. Pertanyaan tersebut diujikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X15 responden yang menjawab rendah untuk tingkat kelayakan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 17 responden atau sebesar 42.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 17 responden atau sebesar 42.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 5 responden atau sebesar 12.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang dan tinggi untuk tingkat kelayakan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen yaitu sebesar 42.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat kelayakan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.16

Tingkat daya tarik pengenalan terhadap produk atau layanan yang dimiliki lembaga

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	16	40.0	40.0	40.0
	4 Tinggi	20	50.0	50.0	90.0
	5 Sangat Tinggi	4	10.0	10.0	100.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	16	40.0	40.0	40.0
	4 Tinggi	20	50.0	50.0	90.0
	5 Sangat Tinggi	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.16 merupakan hasil uji pernyataan X16. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X16 responden yang menjawab sedang untuk tingkat daya tarik pengenalan terhadap produk atau layanan yang dimiliki lembaga adalah sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, yang menjawab tinggi sebanyak 20 responden atau sebesar 50%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 4 responden atau sebesar 10%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat daya tarik pengenalan terhadap produk atau layanan yang dimiliki lembaga yaitu sebesar 50%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat daya tarik pengenalan terhadap produk atau layanan yang dimiliki lembaga yaitu sebesar 10%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.17

Tingkat daya tarik penawaran produk atau layanan yang dimiliki lembaga

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	15	37.5	37.5	37.5
	4 Tinggi	17	42.5	42.5	80.0
	5 Sangat Tinggi	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.17 merupakan hasil uji pernyataan X17. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X17 responden yang menjawab sedang untuk tingkat daya tarik penawaran produk atau layanan yang dimiliki lembaga adalah sebanyak 15 responden atau sebesar 37.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 17 responden atau sebesar 42.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 8 responden atau sebesar 20%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat daya tarik penawaran produk atau layanan yang dimiliki lembaga yaitu sebesar 42.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkat daya tarik penawaran produk atau layanan yang dimiliki lembaga yaitu sebesar 20%.

Tabel 4.18

Tingkat sistem layanan dan kemenarikan kemasan produk lembaga

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	17	42.5	42.5	45.0
	4 Tinggi	19	47.5	47.5	92.5
	5 Sangat Tinggi	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.18 merupakan hasil uji pernyataan X18. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X18 responden yang menjawab rendah untuk tingkat sistem layanan dan kemenarikan kemasan produk lembaga adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang adalah sebanyak 17 responden atau sebesar 42.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 19 responden atau sebesar 47.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 3 responden atau sebesar 7.5%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat sistem layanan dan kemenarikan kemasan produk lembaga yaitu sebesar 47.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat sistem layanan dan kemenarikan kemasan produk lembaga yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.19

Tingkat kemampuan sistem pelayanan dalam mengutamakan kemudahan pelanggan

X19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	2	5.0	5.0	5.0
	3 Sedang	16	40.0	40.0	45.0
	4 Tinggi	12	30.0	30.0	75.0
	5 Sangat Tinggi	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.19 merupakan hasil uji pernyataan X19. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X19 responden yang menjawab rendah untuk tingkat kemampuan sistem pelayanan dalam mengutamakan kemudahan pelanggan adalah sebanyak 2 responden atau sebesar 5%, yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjawab sedang adalah sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, yang menjawab tinggi sebanyak 12 responden atau sebesar 30%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 10 responden atau sebesar 25%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang untuk tingkat kemampuan sistem pelayanan dalam mengutamakan kemudahan pelanggan yaitu sebesar 40%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat kemampuan sistem pelayanan dalam mengutamakan kemudahan pelanggan yaitu sebesar 5%.

Tabel 4.20

Tingkat kepedulian pegawai dalam membantu kebingungan konsumen

X20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	16	40.0	40.0	40.0
	4 Tinggi	19	47.5	47.5	87.5
	5 Sangat Tinggi	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.20 merupakan hasil uji pernyataan X20. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertanyaan X20 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kepedulian pegawai dalam membantu kebingungan konsumen adalah sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, yang menjawab tinggi sebanyak 19 responden atau sebesar 47.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 5 responden atau sebesar 12.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kepedulian pegawai dalam membantu kebingungan konsumen yaitu sebesar 47.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat kepedulian pegawai dalam membantu kebingungan konsumen yaitu sebesar 12.5%.

Tabel 4.21

Tingkat pelayanan lembaga dalam memastikan kualitas produk atau jasa sesuai harapan konsumen

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	12	30.0	30.0	32.5
	4 Tinggi	24	60.0	60.0	92.5
	5 Sangat Tinggi	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.21 merupakan hasil uji pernyataan X21. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X21 responden yang menjawab rendah untuk tingkat pelayanan lembaga dalam memastikan kualitas produk atau jasa sesuai harapan konsumen adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 12 responden atau sebesar 30%, yang menjawab tinggi sebanyak 24 responden atau sebesar 60%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 3 responden atau sebesar 7.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat pelayanan lembaga dalam memastikan kualitas produk atau jasa sesuai harapan konsumen yaitu sebesar 60%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat pelayanan lembaga dalam memastikan kualitas produk atau jasa sesuai harapan konsumen yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.22

Tingkat kemampuan pegawai dalam menanggapi komplain-komplain pelanggan

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	3	7.5	7.5	7.5
	3 Sedang	19	47.5	47.5	55.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4 Tinggi	16	40.0	40.0	95.0
5 Sangat Tinggi	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.22 merupakan hasil uji pernyataan X22. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X22 responden yang menjawab rendah untuk tingkat kerumitan penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan lembaga adalah sebanyak 3 responden atau sebesar 7.5%, yang menjawab sedang sebanyak 19 responden atau sebesar 47.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 2 responden atau sebesar 5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang untuk tingkat kerumitan penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 47.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat kerumitan penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 5%.

Tabel 4.23

Tingkat kemampuan pegawai dalam memberi saran kepada konsumen tetang produk yang sesuai kebutuhan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	3	7.5	7.5	7.5
	3 Sedang	19	47.5	47.5	55.0
	4 Tinggi	17	42.5	42.5	97.5
	5 Sangat Tinggi	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.23 merupakan hasil uji pernyataan X23. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X23 responden yang menjawab rendah untuk tingkat kemampuan pegawai dalam memberi saran kepada konsumen tetang produk yang sesuai kebutuhan adalah sebanyak 3 responden atau sebesar 7.5%, yang menjawab sedang sebanyak 19 responden atau sebesar 47.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 17 responden atau sebesar 42.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang untuk tingkat kemampuan pegawai dalam memberi saran kepada konsumen tetang produk yang sesuai kebutuhan yaitu sebesar 47.5%. Dan yang paling rendah memilih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jawaban sangat tinggi untuk tingkat kemampuan pegawai dalam memberi saran kepada konsumen tetang produk yang sesuai kebutuhan yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.24

Tingkat ketidakpedulian pegawai terhadap kesulitan yang konsumen hadapi

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	3	7.5	7.5	7.5
	3 Sedang	13	32.5	32.5	40.0
	4 Tinggi	16	40.0	40.0	80.0
	5 Sangat Tinggi	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.24 merupakan hasil uji pernyataan X24. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X24 responden yang menjawab rendah untuk tingkat ketidakpedulian pegawai terhadap kesulitan yang konsumen hadapi adalah sebanyak 3 responden atau sebesar 7.5%, yang menjawab sedang sebanyak 13 responden atau sebesar 32.5%, yang menjawab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggi sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 8 responden atau sebesar 20%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat ketidakpedulian pegawai terhadap kesulitan yang konsumen hadapi yaitu sebesar 40%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat ketidakpedulian pegawai terhadap kesulitan yang konsumen hadapi yaitu sebesar 7.5%.

Tabel 4.25

Tingkat kepuasan konsumen dengan layanan jemput donasi yang ditawarkan lembaga

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	13	32.5	32.5	32.5
	4 Tinggi	20	50.0	50.0	82.5
	5 Sangat Tinggi	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.25 merupakan hasil uji pernyataan X25. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertanyaan X25 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kepuasan konsumen dengan layanan jemput donasi yang ditawarkan lembaga adalah sebanyak 13 responden atau sebesar 32.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 20 responden atau sebesar 50%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 7 responden atau sebesar 17.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kepuasan konsumen dengan layanan jemput donasi yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 50%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat kepuasan konsumen dengan layanan jemput donasi yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 17.5%.

Tabel 4.26

Tingkat kepuasan konsumen dengan layanan donasi online

X26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	14	35.0	35.0	37.5
	4 Tinggi	19	47.5	47.5	85.0
	5 Sangat Tinggi	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.26 merupakan hasil uji pernyataan X26. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X26 responden yang menjawab rendah untuk tingkat kepuasan konsumen dengan layanan donasi online adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 14 responden atau sebesar 35%, yang menjawab tinggi sebanyak 19 responden atau sebesar 47.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 6 responden atau sebesar 15%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kepuasan konsumen dengan layanan donasi online yaitu sebesar 47.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat kepuasan konsumen dengan layanan donasi online yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.27

Tingkat keseringan konsumen datang ke kantor LAZISMU untuk berdonasi langsung

X27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	2	5.0	5.0	5.0
	3 Sedang	16	40.0	40.0	45.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4 Tinggi	15	37.5	37.5	82.5
5 Sangat Tinggi	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.27 merupakan hasil uji pernyataan X27. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X27 responden yang menjawab rendah untuk tingkat keseringan konsumen datang ke kantor LAZISMU untuk berdonasi langsung adalah sebanyak 2 responden atau sebesar 5%, yang menjawab sedang sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, yang menjawab tinggi sebanyak 15 responden atau sebesar 37.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 7 responden atau sebesar 17.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang untuk tingkat keseringan konsumen datang ke kantor LAZISMU untuk berdonasi langsung yaitu sebesar 40%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat keseringan konsumen datang ke kantor LAZISMU untuk berdonasi langsung yaitu sebesar 5%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.28

Tingkat kemampuan pegawai dalam menguasai informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan lembaga

X29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	16	40.0	40.0	40.0
	4 Tinggi	17	42.5	42.5	82.5
	5 Sangat Tinggi	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.28 merupakan hasil uji pernyataan X29. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X29 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kemampuan pegawai dalam menguasai informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan lembaga adalah sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, yang menjawab tinggi sebanyak 17 responden atau sebesar 42.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 7 responden atau sebesar 17.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kemampuan pegawai dalam menguasai informasi tentang produk atau jasa yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditawarkan lembaga yaitu sebesar 42.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat kemampuan pegawai dalam menguasai informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 17.5%.

Tabel 4.29

Tingkat kemampuan pegawai untuk berkomunikasi dengan pelanggan

X30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	2	5.0	5.0	5.0
	3 Sedang	13	32.5	32.5	37.5
	4 Tinggi	19	47.5	47.5	85.0
	5 Sangat Tinggi	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.29 merupakan hasil uji pernyataan X30. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X30 responden yang menjawab rendah untuk tingkat kemampuan pegawai untuk berkomunikasi dengan pelanggan adalah sebanyak 2 responden atau sebesar 5%, yang menjawab sedang sebanyak 13 responden atau sebesar 32.5%, yang menjawab tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak 19 responden atau sebesar 47.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 6 responden atau sebesar 15%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kemampuan pegawai untuk berkomunikasi dengan pelanggan yaitu sebesar 47.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat kemampuan pegawai untuk berkomunikasi dengan pelanggan yaitu sebesar 5%.

Tabel 4.30

Tingkat kemampuan pegawai dalam menjawab kesulitan konsumen

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	11	27.5	27.5	30.0
	4 Tinggi	23	57.5	57.5	87.5
	5 Sangat Tinggi	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber:Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.30 merupakan hasil uji pernyataan X31. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertanyaan X31 responden yang menjawab rendah untuk tingkat kemampuan pegawai dalam menjawab kesulitan konsumen adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 11 responden atau sebesar 27.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 23 responden atau sebesar 57.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 5 responden atau sebesar 12.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kemampuan pegawai dalam menjawab kesulitan konsumen yaitu sebesar 57.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat kemampuan pegawai dalam menjawab kesulitan konsumen yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.31

Tingkt keramahan pegawai dalam melayani konsumen

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	2	5.0	5.0	5.0
	3 Sedang	13	32.5	32.5	37.5
	4 Tinggi	16	40.0	40.0	77.5
	5 Sangat Tinggi	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.31 merupakan hasil uji pernyataan X32. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X32 responden yang menjawab rendah untuk tingkat keramahan pegawai dalam melayani konsumen adalah sebanyak 2 responden atau sebesar 5%, yang menjawab sedang sebanyak 13 responden atau sebesar 32.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 9 responden atau sebesar 22.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat keramahan pegawai dalam melayani konsumen yaitu sebesar 40%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat keramahan pegawai dalam melayani konsumen yaitu sebesar 5%.

Tabel 4.32

Tingkat etika Islami pegawai dalam melayani konsumen

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	2	5.0	5.0	5.0
	3 Sedang	9	22.5	22.5	27.5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4 Tinggi	21	52.5	52.5	80.0
5 Sangat Tinggi	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.32 merupakan hasil uji pernyataan X33. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X33 responden yang menjawab rendah untuk tingkat etika Islami pegawai dalam melayani konsumen adalah sebanyak 2 responden atau sebesar 5%, yang menjawab sedang sebanyak 9 responden atau sebesar 22.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 21 responden atau sebesar 52.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 8 responden atau sebesar 20%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat etika Islami pegawai dalam melayani konsumen yaitu sebesar 52.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat etika Islami pegawai dalam melayani konsumen yaitu sebesar 20%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.33

Tingkat kesopanan pegawai dalam melayani konsumen

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	14	35.0	35.0	35.0
	4 Tinggi	16	40.0	40.0	75.0
	5 Sangat Tinggi	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.33 merupakan hasil uji pernyataan X34. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X34 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kesopanan pegawai dalam melayani konsumen adalah sebanyak 14 responden atau sebesar 35%, yang menjawab tinggi sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 10 responden atau sebesar 25%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kesopanan pegawai dalam melayani konsumen yaitu sebesar 40%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat kesopanan pegawai dalam melayani konsumen yaitu sebesar 25%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.34

Tingkat kemampuan pegawai dalam meyakinkan pelanggan untuk lebih memilih produk atau layanan yang ditawarkan lembaga

X35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	13	32.5	32.5	32.5
	4 Tinggi	22	55.0	55.0	87.5
	5 Sangat Tinggi	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.34 merupakan hasil uji pernyataan X35. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X35 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kemampuan pegawai dalam meyakinkan pelanggan untuk lebih memilih produk atau layanan yang ditawarkan lembaga adalah sebanyak 13 responden atau sebesar 32.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 22 responden atau sebesar 55%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 5 responden atau sebesar 12.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kemampuan pegawai dalam meyakinkan pelanggan untuk lebih memilih produk atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 55%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat kemampuan pegawai dalam meyakinkan pelanggan untuk lebih memilih produk atau layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 12.5%.

Tabel 4.35

Tingkat kredibilitas pelayanan yang diberikan lembaga kepada konsumen

X36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	12	30.0	30.0	32.5
	4 Tinggi	19	47.5	47.5	80.0
	5 Sangat Tinggi	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.35 merupakan hasil uji pernyataan X36. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X36 responden yang menjawab rendah untuk tingkat kredibilitas pelayanan yang diberikan lembaga kepada konsumen adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 12 responden atau sebesar 30%, yang menjawab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggi sebanyak 19 responden atau sebesar 47.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 8 responden atau sebesar 20%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kredibilitas pelayanan yang diberikan lembaga kepada konsumen yaitu sebesar 47.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat kredibilitas pelayanan yang diberikan lembaga kepada konsumen yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.36

Tingkat profesionalitas pegawai dalam melayani konsumen

X37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	12	30.0	30.0	30.0
	4 Tinggi	19	47.5	47.5	77.5
	5 Sangat Tinggi	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.36 merupakan hasil uji pernyataan X37. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X37 responden yang menjawab sedang untuk tingkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

profesionalitas pegawai dalam melayani konsumen adalah sebanyak 12 responden atau sebesar 30%, yang menjawab tinggi sebanyak 19 responden atau sebesar 47.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 9 responden atau sebesar 22.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat profesionalitas pegawai dalam melayani konsumen yaitu sebesar 47.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat profesionalitas pegawai dalam melayani konsumen yaitu sebesar 22.5%.

Tabel 4.37

Tingkat kualitas pelayanan pegawai dalam memberikan jawaban terbaik untuk permasalahan konsumen

X38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	15	37.5	37.5	40.0
	4 Tinggi	20	50.0	50.0	90.0
	5 Sangat Tinggi	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.37 merupakan hasil uji pernyataan X38. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X38 responden yang menjawab rendah untuk tingkat kualitas pelayanan pegawai dalam memberikan jawaban terbaik untuk permasalahan konsumen adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 15 responden atau sebesar 37.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 20 responden atau sebesar 50%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 4 responden atau sebesar 10%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kualitas pelayanan pegawai dalam memberikan jawaban terbaik untuk permasalahan konsumen yaitu sebesar 50%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat kualitas pelayanan pegawai dalam memberikan jawaban terbaik untuk permasalahan konsumen yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.38

Tingkat keandalan pegawai dalam menjawab kebutuhan konsumen

X39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	17	42.5	42.5	42.5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4 Tinggi	21	52.5	52.5	95.0
5 Sangat Tinggi	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.38 merupakan hasil uji pernyataan X39. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X39 responden yang menjawab sedang untuk tingkat keandalan pegawai dalam menjawab kebutuhan konsumen adalah sebanyak 17 responden atau sebesar 42.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 21 responden atau sebesar 52.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 2 responden atau sebesar 5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat keandalan pegawai dalam menjawab kebutuhan konsumen yaitu sebesar 52.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat keandalan pegawai dalam menjawab kebutuhan konsumen yaitu sebesar 5%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.39

Tingkat kecepatan dan ketepatan pegawai dalam menanggapi permintaan konsumen

X40

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	19	47.5	47.5	47.5
	4 Tinggi	18	45.0	45.0	92.5
	5 Sangat Tinggi	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.39 merupakan hasil uji pernyataan X40. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X40 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kecepatan dan ketepatan pegawai dalam menanggapi permintaan konsumen adalah sebanyak 19 responden atau sebesar 47.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 18 responden atau sebesar 45%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 3 responden atau sebesar 7.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang untuk tingkat kecepatan dan ketepatan pegawai dalam menanggapi permintaan konsumen yaitu sebesar 47.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk tingkat kecepatan dan ketepatan pegawai dalam menanggapi permintaan konsumen yaitu sebesar 7.5%.

Tabel 4.40

Tingkat kepuasan konsumen dengan pelayanan lembaga

X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	15	37.5	37.5	37.5
	4 Tinggi	22	55.0	55.0	92.5
	5 Sangat Tinggi	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.40 merupakan hasil uji pernyataan X41. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X41 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kepuasan konsumen dengan pelayanan lembaga adalah sebanyak 15 responden atau sebesar 37.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 22 responden atau sebesar 55%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 3 responden atau sebesar 7.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kepuasan konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pelayanan lembaga yaitu sebesar 55%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat kepuasan konsumen dengan pelayanan lembaga yaitu sebesar 7.5%.

Tabel 4.41

Tingkat kepedulian pegawai dalam melayani konsumen

X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	12	30.0	30.0	30.0
	4 Tinggi	22	55.0	55.0	85.0
	5 Sangat Tinggi	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.41 merupakan hasil uji pernyataan X42. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X42 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kepedulian pegawai dalam melayani konsumen adalah sebanyak 12 responden atau sebesar 30%, yang menjawab tinggi sebanyak 22 responden atau sebesar 55%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 6 responden atau sebesar 15%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kepedulian pegawai dalam melayani konsumen yaitu sebesar 55%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat kepedulian pegawai dalam melayani konsumen yaitu sebesar 15%.

Tabel 4.42

Tingkat kemampuan lembaga dalam membangun nilai-nilai unggulan pada konsumen

X43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	15	37.5	37.5	37.5
	4 Tinggi	18	45.0	45.0	82.5
	5 Sangat Tinggi	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.42 merupakan hasil uji pernyataan X43. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X43 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kemampuan lembaga dalam membangun nilai-nilai unggulan pada konsumen adalah sebanyak 15 responden atau sebesar 37.5%, yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjawab tinggi sebanyak 18 responden atau sebesar 45%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 7 responden atau sebesar 17.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kemampuan lembaga dalam membangun nilai-nilai unggulan pada konsumen yaitu sebesar 45%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat kemampuan lembaga dalam membangun nilai-nilai unggulan pada konsumen yaitu sebesar 17.5%.

Tabel 4.43

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap lembaga

X44

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	15	37.5	37.5	40.0
	4 Tinggi	11	27.5	27.5	67.5
	5 Sangat Tinggi	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.43 merupakan hasil uji pernyataan X44. Pertanyaan tersebut diujikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X44 responden yang menjawab rendah untuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap lembaga adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 15 responden atau sebesar 37.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 11 responden atau sebesar 27.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 13 responden atau sebesar 32.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang untuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap lembaga yaitu sebesar 37.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap lembaga yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.44

Tingkat tanggapan lembaga terhadap janji yang diberikan kepada konsumen

X45

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	14	35.0	35.0	37.5
	4 Tinggi	20	50.0	50.0	87.5
	5 Sangat Tinggi	5	12.5	12.5	100.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X45

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	14	35.0	35.0	37.5
	4 Tinggi	20	50.0	50.0	87.5
	5 Sangat Tinggi	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.44 merupakan hasil uji pernyataan X45. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X45 responden yang menjawab rendah untuk tingkat tanggapan lembaga terhadap janji yang diberikan kepada konsumen adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 14 responden atau sebesar 35%, yang menjawab tinggi sebanyak 20 responden atau sebesar 50%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 5 responden atau sebesar 12.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat tanggapan lembaga terhadap janji yang diberikan kepada konsumen yaitu sebesar 50%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat tanggapan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lembaga terhadap janji yang diberikan kepada konsumen yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.45

Tingkat loyalitas pegawai dalam mengutamakan citra baik lembaga

X46

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	12	30.0	30.0	30.0
	4 Tinggi	20	50.0	50.0	80.0
	5 Sangat Tinggi	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.45 merupakan hasil uji pernyataan X46. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X46 responden yang menjawab sedang untuk tingkat loyalitas pegawai dalam mengutamakan citra baik lembaga adalah sebanyak 12 responden atau sebesar 30%, yang menjawab tinggi sebanyak 20 responden atau sebesar 50%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 8 responden atau sebesar 20%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat loyalitas pegawai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam mengutamakan citra baik lembaga yaitu sebesar 50%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat loyalitas pegawai dalam mengutamakan citra baik lembaga yaitu sebesar 20%.

Tabel 4.46

Tingkat kemampuan lembaga dalam menciptakan kualitas pada produk atau jasa

X47

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	14	35.0	35.0	35.0
	4 Tinggi	20	50.0	50.0	85.0
	5 Sangat Tinggi	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.46 merupakan hasil uji pernyataan X47. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X47 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kemampuan lembaga dalam menciptakan kualitas pada produk atau jasa adalah sebanyak 14 responden atau sebesar 35%, yang menjawab tinggi sebanyak 20 responden atau sebesar 50%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 6 responden atau sebesar 15%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kemampuan lembaga dalam menciptakan kualitas pada produk atau jasa yaitu sebesar 50%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat kemampuan lembaga dalam menciptakan kualitas pada produk atau jasa yaitu sebesar 15%.

Tabel 4.47

Tingkat penilaian konsumen terhadap kredibilitas lembaga X48

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	14	35.0	35.0	35.0
	4 Tinggi	18	45.0	45.0	80.0
	5 Sangat Tinggi	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.47 merupakan hasil uji pernyataan X48. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X48 responden yang menjawab sedang untuk tingkat penilaian konsumen terhadap kredibilitas lembaga adalah sebanyak 14 responden atau sebesar 35%, yang menjawab tinggi sebanyak 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden atau sebesar 45%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 8 responden atau sebesar 20%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat penilaian konsumen terhadap kredibilitas lembaga yaitu sebesar 45%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat penilaian konsumen terhadap kredibilitas lembaga yaitu sebesar 20%.

Tabel 4.48

Tingkat kualitas produk atau jasa pada LAZISMU daripada lembaga lain

X49

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	15	37.5	37.5	37.5
	4 Tinggi	20	50.0	50.0	87.5
	5 Sangat Tinggi	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.48 merupakan hasil uji pernyataan X49. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X49 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kualitas produk atau jasa pada LAZISMU daripada lembaga lain adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak 15 responden atau sebesar 37.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 20 responden atau sebesar 50%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 5 responden atau sebesar 12.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kualitas produk atau jasa pada LAZISMU daripada lembaga lain yaitu sebesar 50%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat kualitas produk atau jasa pada LAZISMU daripada lembaga lain yaitu sebesar 12.5%.

Tabel 4.49

Tingkat keamanahan lembaga terhadap dana ummat

X50

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	19	47.5	47.5	47.5
	4 Tinggi	14	35.0	35.0	82.5
	5 Sangat Tinggi	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.49 merupakan hasil uji pernyataan X50. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertanyaan X50 responden yang menjawab sedang untuk tingkat keamanahan lembaga terhadap dana ummat adalah sebanyak 19 responden atau sebesar 47.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 14 responden atau sebesar 35%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 7 responden atau sebesar 17.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang untuk tingkat keamanahan lembaga terhadap dana ummat yaitu sebesar 47.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat keamanahan lembaga terhadap dana ummat yaitu sebesar 17.5%.

Tabel 4.50

Tingkat penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan

X51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	14	35.0	35.0	35.0
	4 Tinggi	16	40.0	40.0	75.0
	5 Sangat Tinggi	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.50 merupakan hasil uji pernyataan X51. Pertanyaan tersebut diujikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan X51 responden yang menjawab sedang untuk tingkat penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan adalah sebanyak 14 responden atau sebesar 35%, yang menjawab tinggi sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 10 responden atau sebesar 25%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yaitu sebesar 40%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yaitu sebesar 25%.

3. Tabel Frekuensi Jawaban Responden (Y)

Pada variabel keunggulan bersaing terdapat 18 pertanyaan yang diajukan. Setiap pertanyaan telah diberi skor jawabab oleh peneliti. Berikut adalah hasil dari variabel keunggulan bersaing yang diolah menggunakan program SPSS 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.51

Tingkat keunggulan produk yang ditawarkan LAZISMU daripada produk lembaga lain

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	18	45.0	45.0	45.0
	4 Tinggi	13	32.5	32.5	77.5
	5 Sangat Tinggi	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.51 merupakan hasil uji pernyataan Y1. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y1 responden yang menjawab sedang untuk tingkat keunggulan produk yang ditawarkan LAZISMU daripada produk lembaga lain adalah sebanyak 18 responden atau sebesar 45%, yang menjawab tinggi sebanyak 13 responden atau sebesar 32.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 9 responden atau sebesar 22.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang untuk tingkat keunggulan produk yang ditawarkan LAZISMU daripada produk lembaga lain yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 45%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat keunggulan produk yang ditawarkan LAZISMU daripada produk lembaga lain yaitu sebesar 22.5%.

Tabel 4.52

Tingkat keunggulan program LAZISMU daripada lembaga lain

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	16	40.0	40.0	42.5
	4 Tinggi	16	40.0	40.0	82.5
	5 Sangat Tinggi	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.52 merupakan hasil uji pernyataan Y2. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y2 responden yang menjawab rendah untuk tingkat keunggulan program LAZISMU daripada lembaga lain adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, yang menjawab tinggi sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 7 responden atau sebesar 17.5%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sedang dan tinggi untuk tingkat keunggulan program LAZISMU daripada lembaga lain yaitu sebesar 40%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat keunggulan program LAZISMU daripada lembaga lain yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.53
Tingkat penilaian konsumen terhadap keunggulan produk lembaga Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	15	37.5	37.5	40.0
	4 Tinggi	19	47.5	47.5	87.5
	5 Sangat Tinggi	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.53 merupakan hasil uji pernyataan Y3. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y3 responden yang menjawab rendah untuk tingkat penilaian konsumen terhadap keunggulan produk lembaga adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak 15 responden atau sebesar 37.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 19 responden atau sebesar 47.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 5 responden atau sebesar 12.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat penilaian konsumen terhadap keunggulan produk lembaga yaitu sebesar 47.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat penilaian konsumen terhadap keunggulan produk lembaga yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.54

Tingkat kemampuan produk atau jasa LAZISMU bersaing denga produk atau jasa lembaga lain di tingkat Nasional

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	16	40.0	40.0	42.5
	4 Tinggi	16	40.0	40.0	82.5
	5 Sedang	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.54 merupakan hasil uji pernyataan Y4. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertanyaan Y4 responden yang menjawab rendah untuk tingkat kemampuan produk atau jasa LAZISMU bersaing denga produk atau jasa lembaga lain di tingkat Nasional adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, yang menjawab tinggi sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 7 responden atau sebesar 17.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi dan sedang untuk tingkat kemampuan produk atau jasa LAZISMU bersaing denga produk atau jasa lembaga lain di tingkat Nasional yaitu sebesar 40%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat kemampuan produk atau jasa LAZISMU bersaing denga produk atau jasa lembaga lain di tingkat Nasional yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.55

Tingkat kemampuan produk atau jasa LAZISMU bersaing denga produk atau jasa lembaga lain di tingkat Internasional

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	17	42.5	42.5	42.5
	4 Tinggi	20	50.0	50.0	92.5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5 Sangat Tinggi	3	7.5	7.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.55 merupakan hasil uji pernyataan Y5. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y5 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kemampuan produk atau jasa LAZISMU bersaing dengan produk atau jasa lembaga lain di tingkat Internasional adalah sebanyak 17 responden atau sebesar 42.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 20 responden atau sebesar 50%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 3 responden atau sebesar 7.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kemampuan produk atau jasa LAZISMU bersaing dengan produk atau jasa lembaga lain di tingkat Internasional yaitu sebesar 50%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat kemampuan produk atau jasa LAZISMU bersaing dengan produk atau jasa lembaga lain di tingkat Internasional yaitu sebesar 7.5%.

Tabel 4.56

Tingkat daya saing lembaga dalam segi keamanahan terhadap dana ummat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	11	27.5	27.5	30.0
	4 Tinggi	20	50.0	50.0	80.0
	5 Sangat Tinggi	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.56 merupakan hasil uji pernyataan Y6. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y6 responden yang menjawab rendah untuk tingkat daya saing lembaga dalam segi keamanahan terhadap dana ummat adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 11 responden atau sebesar 27.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 20 responden atau sebesar 50%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 8 responden atau sebesar 20%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat daya saing lembaga dalam segi keamanahan terhadap dana ummat yaitu sebesar 50%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat daya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saing lembaga dalam segi keamanahan terhadap dana ummat yaitu sebesar 2.5%.

Tabel 4.57

Tingkat daya tarik konsumen terhadap harga produk atau layanan yang ditawarkan lembaga

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	15	37.5	37.5	37.5
	4 Tinggi	20	50.0	50.0	87.5
	5 Sangat Tinggi	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.57 merupakan hasil uji pernyataan Y7. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y7 responden yang menjawab sedang untuk tingkat daya tarik konsumen terhadap harga produk atau layanan yang ditawarkan lembaga adalah sebanyak 15 responden atau sebesar 37.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 20 responden atau sebesar 50%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 5 responden atau sebesar 12.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat daya tarik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen terhadap harga produk atau layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 50%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat daya tarik konsumen terhadap harga produk atau layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 12.5%.

Tabel 4.58

Tingkat daya tarik konsumen terhadap promosi produk atau layanan yang dilakukan lembaga

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	13	32.5	32.5	32.5
	4 Tinggi	18	45.0	45.0	77.5
	5 Sangat Tinggi	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.58 merupakan hasil uji pernyataan Y8. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y8 responden yang menjawab sedang untuk tingkat daya tarik konsumen terhadap promosi produk atau layanan yang dilakukan lembaga adalah sebanyak 13 responden atau sebesar 32.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 18 responden atau sebesar 45%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 9 responden atau sebesar 22.5%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat daya tarik konsumen terhadap promosi produk atau layanan yang dilakukan lembaga yaitu sebesar 45%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat daya tarik konsumen terhadap promosi produk atau layanan yang dilakukan lembaga yaitu sebesar 22.5%.

Tabel 4.59

Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kemampuan pembelian konsumen

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	15	37.5	37.5	37.5
	4 Tinggi	18	45.0	45.0	82.5
	5 Sangat Tinggi	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.59 merupakan hasil uji pernyataan Y9. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y9 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kemampuan pembelian konsumen adalah sebanyak 15 responden atau sebesar 37.5%, yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjawab tinggi sebanyak 18 responden atau sebesar 45%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 7 responden atau sebesar 17.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kemampuan pembelian konsumen yaitu sebesar 45%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kemampuan pembelian konsumen yaitu sebesar 17.5%.

Tabel 4.60

Tingkat loyalitas konsumen dalam mengajak orang di sekitarnya menggunakan produk atau jasa lembaga

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	16	40.0	40.0	40.0
	4 Tinggi	20	50.0	50.0	90.0
	5 Sangat Tinggi	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.60 merupakan hasil uji pernyataan Y10. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y10 responden yang menjawab sedang untuk tingkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas konsumen dalam mengajak orang di sekitarnya menggunakan produk atau jasa lembaga adalah sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, yang menjawab tinggi sebanyak 20 responden atau sebesar 50%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 4 responden atau sebesar 10%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat loyalitas konsumen dalam mengajak orang di sekitarnya menggunakan produk atau jasa lembaga yaitu sebesar 50%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat loyalitas konsumen dalam mengajak orang di sekitarnya menggunakan produk atau jasa lembaga yaitu sebesar 10%.

Tabel 4.61

Tingkat kepuasan konsumen pada produk atau layanan yang ditawarkan lembaga

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	17	42.5	42.5	42.5
	4 Tinggi	21	52.5	52.5	95.0
	5 Sangat Tinggi	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.61 merupakan hasil uji pernyataan Y11. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y11 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kepuasan konsumen pada produk atau layanan yang ditawarkan lembaga adalah sebanyak 17 responden atau sebesar 42.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 21 responden atau sebesar 52.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 2 responden atau sebesar 5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kepuasan konsumen pada produk atau layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 52.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat kepuasan konsumen pada produk atau layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 5%.

Tabel 4.62

Tingkat konsumen mengingat produk atau jasa yang ditawarkan lembaga

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	15	37.5	37.5	40.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4 Tinggi	20	50.0	50.0	90.0
5 Sangat Tinggi	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.62 merupakan hasil uji pernyataan Y12. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y12 responden yang menjawab rendah untuk tingkat konsumen mengingat produk atau jasa yang ditawarkan lembaga adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 15 responden atau sebanyak 37.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 20 responden atau sebesar 50%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 4 responden atau sebesar 10%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat konsumen mengingat produk atau jasa yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 50%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat konsumen mengingat produk atau jasa yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 10%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.63
Tingkat kepedulian lembagauntuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen
Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	12	30.0	30.0	30.0
	4 Tinggi	21	52.5	52.5	82.5
	5 Sangat Tinggi	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.63 merupakan hasil uji pernyataan Y13. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y13 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kepedulian lembagauntuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen adalah sebanyak 12 responden atau sebesar 30%, yang menjawab tinggi sebanyak 21 responden atau sebesar 52.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 7 responden atau sebesar 17.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kepedulian lembagauntuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen yaitu sebesar 52.5%. Dan yang paling rendah memilih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jawaban sangat tinggi untuk tingkat kepedulian lembagauntuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen yaitu sebesar 17.5%.

Tabel 4.64

Tingkat kepedulian lembaga dalam memenuhi kebutuhan konsumen

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	12	30.0	30.0	30.0
	4 Tinggi	21	52.5	52.5	82.5
	5 Sangat Tinggi	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.64 merupakan hasil uji pernyataan Y14. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y14 responden yang menjawab sedang untuk tingkat kepedulian lembaga dalam memenuhi kebutuhan konsumen adalah sebanyak 12 responden atau sebesar 30%, yang menjawab tinggi sebanyak 21 responden atau sebesar 52.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 7 responden atau sebesar 17.5%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kepedulian lembaga dalam memenuhi kebutuhan konsumen yaitu sebesar 52.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat kepedulian lembaga dalam memenuhi kebutuhan konsumen yaitu sebesar 17.5%.

Tabel 4.65

Tingkat peningkatan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan lembaga

Y15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	11	27.5	27.5	27.5
	4 Tinggi	24	60.0	60.0	87.5
	5 Sangat Tinggi	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.65 merupakan hasil uji pernyataan Y15. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y15 responden yang menjawab sedang untuk tingkat peningkatan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan lembaga adalah sebanyak 11 responden atau sebesar 27.5%, yang menjawab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggi sebanyak 24 responden atau sebesar 60%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 5 responden atau sebesar 12.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat peningkatan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 60%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat peningkatan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan lembaga yaitu sebesar 12.5%.

Tabel 4.66

Tingkat kepedulian lembaga dalam memperbaiki teknologi pelayanan sesuai dengan perkembangan zaman

Y16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Sedang	15	37.5	37.5	37.5
	4 Tinggi	18	45.0	45.0	82.5
	5 Sangat Tinggi	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.66 merupakan hasil uji pernyataan Y16. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y16 responden yang menjawab sedang untuk tingkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepedulian lembaga dalam memperbaiki teknologi pelayanan sesuai dengan perkembangan zaman adalah sebanyak 15 responden atau sebesar 37.5%, yang menjawab tinggi sebanyak 18 responden atau sebesar 45%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 7 responden atau sebesar 17.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kepedulian lembaga dalam memperbaiki teknologi pelayanan sesuai dengan perkembangan zaman yaitu sebesar 45%. Dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tinggi untuk tingkat kepedulian lembaga dalam memperbaiki teknologi pelayanan sesuai dengan perkembangan zaman yaitu sebesar 17.5%.

Tabel 4.67

Tingkat teknologi yang dikembangkan lembaga untuk mempermudah akses konsumen

Y17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	16	40.0	40.0	42.5
	4 Tinggi	18	45.0	45.0	87.5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5 Sangat Tinggi	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.67 merupakan hasil uji pernyataan Y17. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y17 responden yang menjawab rendah untuk tingkat teknologi yang dikembangkan lembaga untuk mempermudah akses konsumen adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 16 responden atau sebesar 40%, yang menjawab tinggi sebanyak 18 responden atau sebesar 45%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 5 responden atau sebesar 12.5%.

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat teknologi yang dikembangkan lembaga untuk mempermudah akses konsumen yaitu sebesar 45%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat teknologi yang dikembangkan lembaga untuk mempermudah akses konsumen yaitu sebesar 2.5%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.68

Tingkat kemampuan lembaga memanfaatkan teknologi sesuai kebutuhan dan kemampuan konsumen

Y18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	1	2.5	2.5	2.5
	3 Sedang	14	35.0	35.0	37.5
	4 Tinggi	21	52.5	52.5	90.0
	5 Sangat Tinggi	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tabel 4.68 merupakan hasil uji pernyataan Y18. Pertanyaan tersebut diujikan kepada 40 responden (donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya). Pada pertanyaan Y18 responden yang menjawab rendah untuk tingkat kemampuan lembaga memanfaatkan teknologi sesuai kebutuhan dan kemampuan konsumen adalah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%, yang menjawab sedang sebanyak 14 responden atau sebesar 35%, yang menjawab tinggi sebanyak 21 responden atau sebesar 52.5%, dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 4 responden atau sebesar 10%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tinggi untuk tingkat kemampuan lembaga memanfaatkan teknologi sesuai kebutuhan dan kemampuan konsumen yaitu sebesar 52.5%. Dan yang paling rendah memilih jawaban rendah untuk tingkat kemampuan lembaga memanfaatkan teknologi sesuai kebutuhan dan kemampuan konsumen yaitu sebesar 2.5%.

C. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.[164] Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal.[165] Hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorovsmirnov*. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :[166]

a) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusu normal.

[164] Nikmatul Ummah, "Pengaruh Perilaku Organisasi Kolegial Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Balai Dklat Keagamaan Surabaya". *Skripsi, 2018* Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, hal. 75

[165] Nuril Namirotus Sa'diyah, "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (OCB) dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Intervening pada Dosen Tetap Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya", *Skripsi, 2017,* Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, hal. 69

[166] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2009), hal. 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Jika nilai signifikansi <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal. Hasil uji normalitas data yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.69

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		STRATEGI DIFERENSIASI	KEUNGGULAN BERSAING
N		40	40
Normal Parameters[a]	Mean	197.28	67.68
	Std. Deviation	27.890	8.322
Most Extreme Differences	Absolute	.090	.120
	Positive	.080	.115
	Negative	-.090	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		.569	.760
Asymp. Sig. (2-tailed)		.903	.610

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil pengelolahan data yang telah diuji normalitasnya dengan menggunakan *Kolmogrov-Sminorv One Sample*. Variabel strategi bersaing (X) dengan keunggulan bersaing (Y) pada tabel 4.69 dapat dilihat nilai *Asymp Sig* variabel strategi diferensiasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah 0.903 (0.903>0.05). Dan nilai *Asymp Sig* variabel keunggulan bersaing adalah 0.610 (0.610>0.05). Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu strategi diferensiasi (X) dan keunggulan bersaing (Y) berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.[167] Pada penelitian ini akan dilakukan uji linearitas dengan melihat nilai signifikasi linearity pada model regresi. Pengujian linearitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:[168]

a) Jika nilai *linearity* > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dua variabel tidak memiliki hubungan yang linear.
b) Jika nilai *linearity* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dua variabel memiliki hubungan yang linear. Hasil uji linearitas adalah sebagai berikut:

[167] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2009), hal. 36
[168] *Ibid*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.70

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keunggulan Bersaing * Strategi Diferensiasi	Between Groups	(Combined)	2407.275	32	75.227	1.794	.216
		Linearity	1494.629	1	1494.629	35.647	.001
		Deviation from Linearity	912.646	31	29.440	.702	.769
	Within Groups		293.500	7	41.929		
	Total		2700.775	39			

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil pengelolahan data dengan menggunakan *Anova Table*. Pada tabel 4.70 dapat dilihat nilai Linearity adalah 0.001 (0.001<0.05). Hal ini berarti variabel strategi diferensiasi dan variabel keunggulan bersaing memiliki hubungan yang linier. Hal ini karena nilainya kurang dari 0.05.

3. Uji Heteroskedastisitas

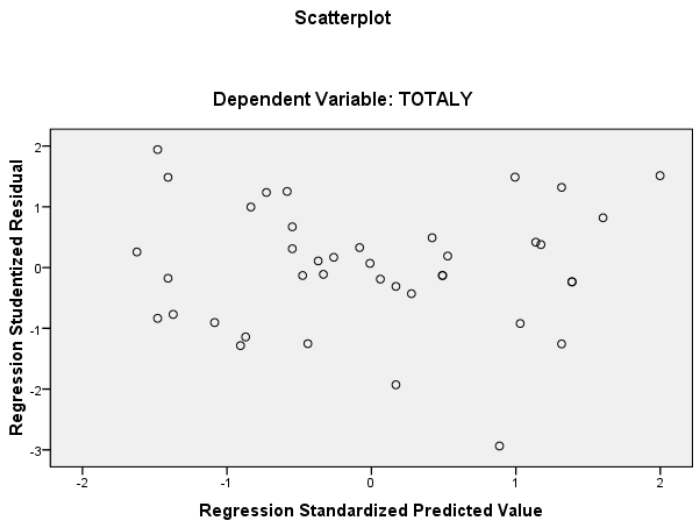
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode analisis grafik.

Analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *predicted standardiszed*, sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *residual studentized*. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Sedangkan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Model dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas jika:[169]

a) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
b) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
c) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.



Gambar 4.2 Scatterplot

[169] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2009), hal. 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tampilan gambar pada Scatterplot terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Standardized Residual*. Oleh karena itu, berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana ialah suatu alat untuk memprediksi atau meramalkan besarnya nilai variabel y bila nilai variabel x ditambah beberapa kali.[170] Untuk dapat melakukan regresi, terlebih dahulu harus melakukan uji korelasi. Namun, apabila melakukan uji korelasi belum tentu melakukan uji regresi. Dengan kata lain, bila melakukan uji korelasi, boleh meneruskan untuk uji regresi maupun tidak. Adapun hasil analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:[171]

[170] Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal. 252
[171] *Ibid.*, hal 253

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.71

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keunggulan Bersaing	67.68	8.322	40
Strategi Diferensiasi	197.28	27.890	40

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Tabel 4.72
Correlations

		Keunggulan Bersaing	Strategi Diferensiasi
Pearson Correlation	Keunggulan Bersaing	1.000	.744
	Strategi Diferensiasi	.744	1.000
Sig. (1-tailed)	Keunggulan Bersaing	.	.000
	Strategi Diferensiasi	.000	.
N	Keunggulan Bersaing	40	40
	Strategi Diferensiasi	40	40

Sumber: Data Diolah SPSS 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.73

Correlations Dimensi

		dif. PRODUK	dif. PELAYANAN	dif. PERSONALIA	df. DISTRIBUSI	dif. CITRA	KEUNGGULAN BERSAING
dif. PRODUK	Pearson Correlation	1	.410**	.592**	.645**	.752**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
dif. PELAYANAN	Pearson Correlation	.410**	1	.465**	.352*	.428**	.385*
	Sig. (2-tailed)	.009		.003	.026	.006	.014
	N	40	40	40	40	40	40
dif. PERSONALIA	Pearson Correlation	.592**	.465**	1	.661**	.695**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
df. DISTRIBUSI	Pearson Correlation	.645**	.352*	.661**	1	.772**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
dif. CITRA	Pearson Correlation	.752**	.428**	.695**	.772**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000		.000

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	N	40	40	40	40	40	40
KEUNGGULAN BERSAING	Pearson Correlation	.750**	.385*	.541**	.610**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber: Data Diolah SPSS 16

.

Tabel 4.74
Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi Diferensiasi[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Tabel 4.75
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744[a]	.553	.542	5.634

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744[a]	.553	.542	5.634

a. Predictors: (Constant), Strategi Diferensiasi

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Tabel 4.76
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1494.629	1	1494.629	47.089	.000[a]
	Residual	1206.146	38	31.741		
	Total	2700.775	39			

a. Predictors: (Constant), Strategi Diferensiasi

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Tabel 4.77
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.887	6.443		3.707	.001

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi Diferensiasi	.222	.032	.744	6.862	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data Diolah SPSS 16

1. Tabel *"Descriptive Statistic"* memberikan informasi mengenai besarnya *mean* (rata-rata) dan simpangan baku (*standard Deviation*) setiap variabel. Rata-rata dari variabel strategi diferensiasi adalah 197.28 dan rata-rata variabel keunggulan bersaing adalah 67.68. Simpangan baku dari variabel strategi diferensiasi adalah 27.890 dan simpangan baku dari variabel keunggulan bersaing adalah 8.322.
2. Tabel *"Correlations"* memeberikan informasi mengenai korelasi atau hubungan antar variabel X dan Y. Nilai korelasi X dan Y adalah 0.744 dengan nilai *ρ value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat atau tinggi (dengan nilai positif) dan signifikan. Nilai positif berarti, apabila nilai X naik, maka nilai Y akan naik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulkan. Jika nilai strategi diferensiasi dinaikkan, maka nilai keunggualan bersaing akan naik.

   Berikut adalah nilai makna hubungan:[172]

[172] Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal. 233

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.78

Makna Nilai Korelasi

Nilai	Makna
0.00 – 0.19	Sangat Rendah/sangat lemah
0.20 – 0.39	Rendah/lemah
0.40 – 0.59	Sedang
0.60 – 0.79	Tinggi/kuat
0.80 – 1.00	Sangat tinggi/sangat kuat

3. Tabel *"Correlations Dimensi"* menunjukkan tentang hubungan diferensiasi produk (D1), diferensiasi pelayanan (D2), diferensiasi personalia (D3), diferensiasi distribusi (D4), diferensiasi citra (D5), dan keunggulan bersaing (TY). Nilai korelasi D1 dengan TY sebesar 0.750 maka hubungannya tinggi atau kuat. Nilai korelasi D2 dengan TY sebesar 0.385 maka hubungannya rendah atau lemah. Nilai korelasi D3 dengan TY sebesar 0.541 maka hubungannya sedang. Nilai korelasi D4 dengan TY sebesar 0.610 maka hubungannya tinggi atau kuat. Dan nilai korelasi D5 dengan TY sebesar 0.702 maka hubungannya tinggi atau kuat. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi yang dominan adalah D1 yaitu diferensiasi produk. Dan dimensi yang terendah adalah D2 yaitu dimensi pelayanan.
4. Tabel *"Variabel Entered/Removed"* menunjukkan, bahwa semua variabel diikutkan dalam pengelolaan data.
5. Tabel *"Model Summary"*, memberikan informasi mengenai nilai R, sehingga dapat diketahui bahwa besarnya koefisien regresi antara variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi diferensiasi (X) dan variabel keunggulan bersaing (Y) sebesar 0.744 (kuat/tinggi). Dan nilai *R Square* sebesar 0.553 (kontribusinya sebesar 0.533 x 100%), hal itu menginformasikan bahwa variabel strategi diferensiasi (X) memberikan pengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing (Y) sebesar 53.3%, dan sisanya 46.7% dipengaruhi oleh variabel lain.

6. Tabel *"Standard Error of the Estimate* (SEE)*"*, dengan besaran nilai 5.634. Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai *predictor* atau belum. Nilai *Standard Error of the Estimate* (SEE) harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku (*std. Deviation*), yaitu sebesar 8.322. Nilai SEE ternyata lebih kecil daripada nilai simpangan baku (std. Deviation), maka model regresi ini dapat digunakan sebagai *predictor* keunggulan bersaing.
7. Tabel *"Anova"* memperkuat interpretasi bahwa hubungan strategi diferensiasi (X) dan keunggulan bersaing (Y) adalah sangat signifikan. Hal itu terlihat dari niali F sebesar 47.089 dengan nilai signifikan 0.000 (ρ *value* < 0.05). Hal itu menjelaskan bahwa hubungan antar variabel adalah signifikan.
8. Tabel *"Coefficients"*, memberikan informasi garis persamaan regresi. Rumus persamaan garis regresi berganda secara umum, sebagai berikut:

   Y = a + bx

   Y = 23.887 + 0.222 (0)

   Y = 23.887

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya, apabila strategi diferensiasi = 0 (X = 0), maka keunggulan bersaing adalah 23.887.

D. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *dependent* dan variabel *independent*. Variabel strategi diferensiasi (X) terhadap keunggulan bersaing (Y). Berdasarkan data-data yang diperoleh dari 40 responden dan pengolahan data menggunakan *SPSS for windows 16.0*. Tabel 4.72 tentang *"Correlations"* untuk kolom "sig" (*ρ value*) sebagai berikut:

Nilai *ρ value* > 0.05, maka Ho diterima (koefisien regresi tidak signifikan)

Nilai *ρ value* < 0.05, maka Ho ditolak (koefisien regresi signifikan)

Hipotesisnya sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan bersaing di LAZIS Muhammadiyah Surabaya

Ha: Terdapat pengaruh antara Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing di LAZIS Muhammadiyah Surabaya

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa, nilai *ρ value* untuk konstanta sebesar 0.000<0.05, maka nila konstanta adalah signifikan. Hal ini mengartikan bahwa, variabel strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan sebelumnya, mengenai variabel dalam penelitian ini yaitu strategi diferensiasi (X) dan keunggulan bersaing (Y). Pembahasan hasil penelitian ini secara statistik dapat dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya

   Berdasarkan tabel 4.72 tentang *correlations* menjelaskan bahwa nilai *ρ value* (sig.) nilai signifikan variabel dalam penelitian ini yaitu strategi diferensiasi (X) terhadap keunggulan bersaing (Y) sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel *independent* memiliki nilai yang signifikan terhadap variabel *dependent* sebesar 0.000<0.05. Hal ini berarti variabel strategi diferensiasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing LAZIS Muhammadiyah Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan teori yang menunjang hasil analisis variabel strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing.

   Kotler yang dikutip Maya Sari menjelaskan bahwa, keunggulan bersaing suatu perusahaan salah satunya dengan cara perbedaan (differentiation) tawaran perusahaan yang memberikan nilai lebih lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaing.[173] Keunggulan bersaing

[173] Yuni Istanto, "Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta" *Jurnal Ekonomi, Vol. 8, No. 2, 2010,* Fakultas Ekonomi, Universitas,, hal. 4-5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat terwujud ketika perusahaan mempunyai nilai lebih atau diferensiasi yang kuat daripada pesaing. Keunggulan bersaing dapat diukur dari nilai terhadap produk pesaing, loyalitas pelanggan, dan pengembangan kualitas pelayanan.[174] Jika strategi diferensiasi yang dilakukan mempunyai nilai lebih, maka hal itu bisa memperkuat pertahanan perusahaan yang mempengaruhi keunggulan bersaing.

Menurut Sari, beberapa cara yang digunakan perusahaan untuk menentukan diferensiasi penawaran dari pesaingnya, penawaran perusahaan atau pasar dapat dibedakan menjadi empat variabel yakni produk, pelayanan, Personil, dan citra.[175] Tolak ukur tersebut digunakan untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak dengan keunggulan bersaing. Dimensi strategi diferensiasi di atas dapat mempengaruhi dimensi keunggulan bersaing. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000.

2. Nilai hubungan atau pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing LAZIS Muhammadiyah Surabaya

Berdasarkan tabel 4.72 tentang *correlations* memberikan informasi mengenai hubungan antar strategi diferensiasi (X) terhadap keunggulan bersaing (Y). Nilai korelasi strategi diferensiasi (X) terhadap keunggulan bersaing (Y) sebesar 0.744 dengan nilai *ρ value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian nilai korelasi tersebut memiliki tingkat

[174] Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian,* hal. 8

[175] Maya Sari, "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan pada Bisnis Optik (Studi Kasus pada Bisnis Optik di Pekanbaru)", *JOM FISIP, Vol. 3, No. 1, 2016,* Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau, hal. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan yang kuat atau tinggi antara strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing. Nilai korelasi tersebut memiliki nilai *ρ value* (signifikan) sebesar 0.000<0.05. Hal itu menjelaskan semakin tinggi strategi diferensiasi, maka semakin tinggi keunggulan bersaing.

Nilai pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara variabel strategi diferensiasi dengan variabel keunggulan bersaing adalah 0.744. angka 0.744 adalah nilai yang melebihi 0.60, sehingga hasil tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan kuat atau tinggidari suatu variabel. Hal ini dibuktikan dengan teori yang menunjang hasil analisis variabel strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing.

Menurut Maya Sari, Strategi Diferensiasi adalah suatu strategi yang berusaha menciptakan produk unik untuk menghadapi pesaing dalam industrinya. Prinsip strategi diferensiasi adalah menjadikan pelanggan sebagai perhatian utama untuk peningkatan persepsi pembeli pada keunggulan kualitas, desain produk, bahan, citra, dan pelayanan.[176] Maka dari itu, perusahaan atau lembaga perlu membuat strategi diferensiasi untuk membuat nilai perbedaan dengan perusahaan atau lembaga yang lain.

Variabel strategi diferensiasi memiliki nilai determinasi atau *R Square* sebesar 0.553 (kontribusinya sebesar 0.533 x 100%), hal itu

[176] Maya Sari, "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan pada Bisnis Optik (Studi Kasus pada Bisnis Optik di Pekanbaru)", *JOM FISIP, Vol. 3, No. 1, 2016,* Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau, hal. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menginformasikan bahwa variabel strategi diferensiasi (X) memberikan pengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing (Y) sebesar 53.3%, dan sisanya 46.7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji nilai hubungan di atas variabel strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing menghasilkan nilai hubungan tinggi atau kuat. Hal ini didukung dengan beberapa faktor. *Pertama,* lembaga menjaga citra dengan transparansi keuangan. *Kedua,* faktor kesamaan organisasi antara lembaga dengan donatur. Kedua faktor tersebut mempengaruhi keunggulan bersaing pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya.

LAZIS Muhammadiyah Surabaya menjaga reputasi lembaga dengan cara transparansi keuangan lembaga pada setiap penerbitan majalah. Laporan keuangan dilampirkan pada majalah yang diterbitkan LAZISMU, yaitu majalah Matahati. LAZISMU juga menerbitkan laporan keuangan pada website resmi. Zuraida dan Chasanah dalam Hanry menyebutkan, bahwa membangun citra tidak bisa dibagun seketika melalui satu media saja. Citra perlu dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan baik dari media cetak maupun media elektronik.[177] Maka dari itu, suatu lembaga perlu membangun reputasi baik bagi lembaga untuk membangun kepercayaan konsumen.

[177] Nicky Hannry Ronaldo Tampi, Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran, *Jurnal EMBA (Vol. 3, No. 4, 2015),* Hal. 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faktor kedua yang mempengaruhi hubungan strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing kuat adalah adanya dukungan dari organisasi terhadap LAZIS Muhammadiyah. Donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya dominan mempunyai latar belakang organisasi yang sama, yaitu Muhammadiyah. Hal ini mempengaruhi eksistensi lembaga dari segi petumbuhan penghimpunan dana umat. Kotler dalam Vina dan Albert mengatakan bahwa, keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar.[178] Jumlah pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan terhadap lembaga. Kepercayaan pelanggan bisa menjadi modal lembaga untuk mencapai keunggulan bersaing.

a. Dimensi yang dominan dalam pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan tabel 4.73 *"correlations dimensi"* memberikan informasi tentang hubungan antara dimensi strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing. Dari tabel tersebut diperoleh dimensi yang paling dominan adalah dimensi diferensiasi produk dengan nilai korelasi sebesar 0.750. Maka dapat disimpulkan, bahwa hubungan diferensiasi produk dengan keunggulan bersaing kuat atau tinggi. Apabila nilai diferensiasi produk semakin tinggi, maka dapat dikatakan nilai keunggulan bersaing akan ikut tinggi.

[178] Vina Merliana dan Albert Kurniawan, Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan PT Tahu Tauhid, *Jurnal Manajemen, (Vol. 15, No. 2, 2016), Fakultas Ekonomi, STIE INABA Bandung, Universitas Kristen Maranatha*, hal. 222

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjelasan diatas diperjelas pada tabel 4.78. Tabel tersebut menyampaikan informasi mengenai makna nilai kekuatan korelasi. Nilai kekuatan hubungan antara 0.60 hingga 0.79 menyatakan kekuatan hubungan kuat atau tinggi. Nilai hubungan antara diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0.750. Nilai sebesar 0.750 melebihi nilai 0.60, maka nilai tersebut mempunyai makna hubungan yang kuat atau tinggi. Hal ini diperkuat dengan pernyataan teori.

Nilai hubungan dimensi diferensiasi produk Michael porter dalam Bunga ayu menjelaskan, bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan melakukan upaya lebih yang tidak dapat ditandingi pesaing.[179] Suatu perusahaan akan mampu bersaing dengan mempunyai nilai lebih yang tidak akan ditandingi oleh pesaing. Dan nilai lebih itu bisa didapatkan melalui diferensiasi produk.

Hasil uji nilai hubungan antara dimensi strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing menghasilkan nilai hubungan dimensi yanng tertinggi, yaitu dimensi diferensiasi produk. Nilai hubungan dimensi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah tinggi atau kuat. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Pertama*, produk atau jasa yang ditawarkan LAZIS Muhammadiyah mampu

[179] Bunga Ayu Valiandri, "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing di Rumah Cantik Sehat (RCSM) Gedongkuning Yogyakarta", *Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016,* hal. 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempermudah kebutuhan konsumen. *Kedua,* kualitas produk dan jasa lembaga tinggi. Kedua faktor di atas mempengaruhi keunggulan bersaing LAZIS Muhammadiyah Surabaya.

Faktor pertama, lembaga mempunyai produk atau jasa yang bisa mempermudah keinginan konsumen. LAZIS Muhammadiyah Surabaya mempunyai produk atau jasa yang membantu memenuhi keinginan konsumen. LAZISMU memiliki layanan jemput donasi yang bisa melayani donatur pada tempatnya. Selain itu, LAZISMU juga mempunyai layanan donasi online yang bisa dilakukan dimanapun donatur berada. Menurut Catur Sugiyono dalam Dini Suci, diferensiasi produk bukan hanya tentang perbedaan produk, melainkan juga titik keunggulan produk atau jasa daripada yang lainnya.[180] Dengan adanya nilai keunggulan produk, maka konsumen akan puas dan bisa melakukan penggunaan ulang produk atau jasa lembaga.

Faktor kedua, lembaga mempunyai kualitas produk atau jasa yang baik. LAZIS Muhammadiyah selalu melakukan transparansi dana yang dihimpun maupun yang disalurkan setiap bulannya kepada para donatur. Hal ini mempengaruhi kualitas program dan jasa yang bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen pada lembaga. Menurut Budiyono dalam Nicky Hanry, kesuksesan produk baru dan

[180] Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian,* hal. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keuntungannya dapat ditentukan dari mutu produk.[181] Maka dari itu, mutu atau kualitas produk perlu diperhatikan lembaga. Dengan adanya mutu atau kualitas yang baik, maka lembaga bisa memperoleh kepercayaan pelanggan.

b. Indikator yang paling rendah dalam pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan tabel 4.73 *"correlations dimensi"* memberikan informasi tentang hubungan antara dimensi strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing. Dari tabel tersebut diperoleh dimensi yang paling rendah adalah dimensi diferensiasi pelayanan dengan nilai korelasi sebesar 0.385. Maka dapat disimpulkan, bahwa hubungan diferensiasi pelayanan dengan keunggulan bersaing rendah atau lemah. Apabila diferensiasi pelayanan semakin rendah, maka dapat dikatakan keunggulan bersaing akan semakin rendah juga.

Penjelasan diatas diperjelas pada tabel 4.78. Tabel tersebut menyampaikan informasi mengenai makna nilai kekuatan korelasi. Nilai kekuatan hubungan antara 0.20 hingga 0.39 menyatakan kekuatan hubungan rendah atau lemah. Nilai hubungan antara diferensiasi pelayanan terhadap keunggulan bersaing sebesar 0.385. Nilai sebesar 0.385 melebihi nilai 0.20, maka nilai tersebut

[181] Nicky Hannry Ronaldo Tampi, Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran, *Jurnal EMBA (Vol. 3, No. 4, 2015)*, Hal. 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempunyai makna hubungan yang rendah atau lemah. Hal ini diperkuat dengan pernyataan teori.

Menurut syahirman, apabila jasa pelayanan yang dirasakan pelanggan lebih kecil daripada harapan, maka pelanggan tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan.[182] Maka lembaga perlu memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen agar sesuai dengan pelayanan yang diharapkan konsumen.

3. Prediksi tingkat keunggulan bersaing dengan strategi diferensiasi pada masa yang akan datang dengan menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan tabel 4.75 *"Model Summary"*. Nilai dari *"Standard Error of the Estimate* (SEE)*"*, adalah sebesar 5.634. Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai *predictor* atau belum. Nilai *Standard Error of the Estimate* (SEE) harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku (*std. Deviation*), yaitu sebesar 8.322. Nilai SEE ternyata lebih kecil daripada nilai simpangan baku (std. Deviation), maka model regresi ini dapat digunakan sebagai *predictor* keunggulan bersaing.

Berdasarkan tabel 4.77 tentang *"Coefficients"*, memberikan informasi garis persamaan regresi. Rumus persamaan garis regresi berganda secara umum, sebagai berikut:

[182] M. Syahirman Yusi, "Strategi Diferensiasi: Upaya Menciptakan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Cabang Palembang", *Jurnal Kebangsaan (Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012)*, hal. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Y = a + bx

Y = 23.887 + 0.222 (0)

Y = 23.887

Artinya, apabila strategi diferensiasi = 0 (X = 0), maka keunggulan bersaing adalah 23.887. Pernyataan di atas menerangkan bahwa apabila variabel strategi tidak memiliki nila (X = 0), maka keunggulan bersaing (Y) sebesar 23.887. Namun, apabila nilai variabel strategi bersaing (X) dinaikkan 5 poin, maka keunggulan bersaing memiliki nilai 24.997. Adapun cara untuk menentukan kenaikan variabel strategi bersaing (X) menjadi 5 poin adalah sebagai berikut:

Y = a + bx

Y = 23.887 + 0.222 (5)

Y = 23.887 + 1.11

Y = 24.997

Hasil perhitungan diatas menjelaskan bahwa, apabila strategi diferensiasi dinaikkan 5 poin, maka hasilnya dapat diprediksi bahwa keunggulan bersaing akan naik menjadi 24.997. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dapat menjadi prediksi terhadap keunggulan bersaing di LAZIS Muhammadiyah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan perihal pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing di LAZIS Muhammadiyah Surabaya, maka dapat daimbil kesimpulan hasil uji dan hasil analisis sebagai berikut:

1. Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya

   Berdasarkan tabel 4.72 tentang *correlations* menjelaskan bahwa nilai *ρ value* (sig.) nilai signifikan variabel dalam penelitian ini yaitu strategi diferensiasi (X) terhadap keunggulan bersaing (Y) sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel *independent* memiliki nilai yang signifikan terhadap variabel *dependent* sebesar 0.000<0.05. Hal ini berarti variabel strategi diferensiasi memiliki pengaruh yang signisikan terhadap keunggulan bersaing LAZIS Muhammadiyah Surabaya.

2. Nilai hubungan atau pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing LAZIS Muhammadiyah Surabaya

   Berdasarkan tabel 4.72 tentang *correlations* memberikan informasi mengenai hubungan antar strategi diferensiasi (X) terhadap keunggulan bersaing (Y). Nilai korelasi strategi diferensiasi (X) terhadap keunggulan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersaing (Y) sebesar 0.744 dengan nilai *ρ value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian nilai korelasi tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat atau tinggi antara strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing. Nilai korelasi tersebut memiliki nilai *ρ value* (signifikan) sebesar 0.000<0.05. Hal itu menjelaskan semakin tinggi strategi diferensiasi, maka semakin tinggi keunggulan bersaing.

Nilai pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara variabel strategi diferensiasi dengan variabel keunggulan bersaing adalah 0.744. angka 0.744 adalah nilai yang melebihi 0.60, sehingga hasil tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan kuat atau tinggidari suatu variabel. Hal ini dibuktikan dengan teori yang menunjang hasil analisis variabel strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing.

3. Prediksi tingkat keunggulan bersaing dengan strategi diferensiasi pada masa yang akan datang dengan menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan tabel 4.75 *"Model Summary"*. Nilai dari *"Standard Error of the Estimate* (SEE)*"*, adalah sebesar 5.634. Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai *predictor* atau belum. Nilai *Standard Error of the Estimate* (SEE) harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku (*std. Deviation*), yaitu sebesar 8.322. Nilai SEE ternyata lebih kecil daripada nilai simpangan baku (std. Deviation), maka model regresi ini dapat digunakan sebagai *predictor* keunggulan bersaing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel *Coefficients*, dapat disimpulkan apabila strategi diferensiasi = 0 (X = 0), maka keunggulan bersaing adalah 23.887. Pernyataan di atas menerangkan bahwa apabila variabel strategi tidak memiliki nilai (X = 0), maka keunggulan bersaing (Y) sebesar 23.887. Namun, apabila nilai variabel strategi bersaing (X) dinaikkan 5 poin, maka keunggulan bersaing memiliki nilai 24.997.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas wawasan mengenai strategi diferenisiasi, bukan hanya pada dua variabel tetappi lebih dari dua variabel. Penelitian ini dapat dijadikan ilmu pengetahuan yang akan datang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memperhatikan jumlah responden dan juga metode yang digunakan untuk penentuan sampel. Apabila waktu dalam penelitian cukup untuk pengambilan data dengan jumlah responden yang lebih banyak, maka hasil penelitian akan lebih baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat mengulas dan menenukan sebuah permasalahan yang tepat dan menemukan objek penelitian yang tepat pula, agar penelitian akan semakin baik dan menarik untuk dikaji.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Waktu penelitian dapat menentukan kualitas penelitian, apabila waktu penelitian sangat terbatas, maka penelitian akan kurang maksimal.
2. Keterbatasan pada proses pengelolahan data dengan program SPSS, apabila dipelajari secara otodidak, maka hasilnya tidak maksimal dan sulit untuk dipahami.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Adit. 2018. *"Syiarkan Gerak dan Kiprah LAZISMU di Forum Keuangan Sosial Internasional"*. Surabaya: Matahati.

Agustina, Hartiwi. 2017. *"Analisis Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen",* Jurnal Al-Ulun Ilmu Sosial dan Humaniora. Vol. 3. No. 1.

A. Michael Hitt, Duane Ireland, dan Robert Hoskison. 1997. *"MANEJEMEN STRATEGIS Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi"*. Jakarta: Erlangga.

Amirullah, Haris Budiyono. 2004. *"Pengantar Manajemen"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ansori, Muslich dan Sri Iswati. 2009. *Buku Ajar Metodologi Peneltian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

Antonius, Ian Ong dan Sugiono Sugiharto. 2013. *"Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya"*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1. No. 2.

A., Raymond Noe, dkk. 2013 *"Manajemen Sumber Daya Manusia: Mencapai Keunggulan Bersaing"*. Jakarta: Salemba Empat.

Aries, Victorianus Siswanto. 2012. *"Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arif, M. Hakim dan Nur Faizah. 2017. *"Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan dalam Pemasaran sebagai Upaya untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi pada PT. Ar Tour & Travel)"*. Jurnal Bisnis. Vol. 5. No. 2.

Ariyasti, Yessi. 2013. *"Analisis Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada Hotel Grand Elite Pekanbaru"*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Asty, Wina. 2015. *"Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Bersang di Savali Hotel Padang"*. Jurnal Sosial dan Humaniora. Vol. 5. No. 3.

Anwar, Chaula. 2007. *Analisis Strategi Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Diferensiasi Produk Study Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda*. Telaah Bisnis.

Ayu, Bunga Valiandri. 2016. *"Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing di Rumah Cantik Sehat (RCSM) Gedongkuning Yogyakarta"*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Departemen Agama RI. 2004. *Al-Jumanatul 'Ali (Al-Qur'an dan Terjemahannya).* J-ART.

Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Stratejik Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo.

Doni, Gerry Ratela dan Rita Taroreh. 2016. *Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopu Coffe Island*, Jurnal EMBA. Vol. 4. No. 1.

Dwi, Hendry Saputro. *"Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang di Kudus"*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

Enjang dan Aliyudin. 2009. *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah Pendekatan Filosofis dan Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.

Fauziyah, Rif'atul dan Bambang Subandi. 2013. *Pengaruh Citra Lembaga terhadap Loyalitas Donatur di LAZIS Al-Haromain Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Enterpreneurship Vol. 3, No. 01.

Goni, Roy. 2007. *"PLAYING TO WIN: langkah-langkah cerdas di tengah gejolak persaingan Copycat Economy"*. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.

Griffin, Jill dan Ronal J Ebert. 2003. *"Bisnis"*. Jakarta: Erlangga. Edisi 8.

Hani, T. Handoko. 2009. *"MANAJEMEN"*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.

Hannry, Nicky Ronaldo Tampi. 2015. *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran*. Jurnal EMBA. Vol. 3. No. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hesti, Marina, Indra Masrin, dan Hayu Yolanda Utami. *"Pengaruh Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Personalia, dan Diferensiasi Citra Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Mina SPN Motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat"*. Jurnal Skripsi.

Istanto, Yuni. 2010. *Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta)*. Jurnal Ekonomi. Vol. 8. No. 2.

Kementerian Agama RI. 2011. *Al-Qur'an dan Tafsirnya.* Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.

Kotler dan Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. edisi ke sembilan.

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Jakarta: Erlangga.

Kuntjoroadi, Wibowo dan Nurul Safitri. 2009. *"Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial"*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol. 16. No. 1.

Lazismu. 2018. *Laporan Tahunan Lembaga Amil Zakat, Infak dan Shadaqah Muhammadiyah*. hal. 22

Martono, Nanang. 2010. *STATISTIK SOSIAL Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: gavamedia.

Merliana, Vina dan Albert Kurniawan. 2016. *Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan PT Tahu Tauhid*. Jurnal Manajemen. Vol. 15. No. 2.

Namirotus, Nuril Sa'diyah. 2017. *"Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (OCB) dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Intervening pada Dosen Tetap Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya"*. Skripsi. Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nengah, I Aryana, I Made Wardana, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2017. *"Membangun Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Sistem Informasi dan customer intimacy dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Perhotelan di Bali)"*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 6. No. 4.

Noor, Safitri Rahmania dan Suharto. 2016. *"Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Diferensiasi Produk Jasa untuk Meningkatkan Occupancy Hotel Aziza Solo"*, HOTELER Journal. Vol. 2. No. 2.

Nurcahyati dan Imam Gozali. *Penerapan Model Strategi Keunggulan Bersaing Berorientasi Lingkungan pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Semarang.* Serat Acitya – Jurnal Ilmiah. UNTAG Semarang.

Nur, Fauziah Simamora dan Eva Yanti Situmeang. 2018. *"Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga"*. Jurnal Ilmu Politik. Vol. 1. No. 1.

Paryanti, Ratna. 2015. *"Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)".* JOM FISIP. Vol. 2. No. 2.

Prayitno, Dwi. 2018. *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Buku Kita.

Quraish, M. Shihab. 2002. *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.

Rizan, Muhammad. 2008. *"Analisis Asosiasi Merk, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi"*. Jurnal Siasat Bisnis. Vol. 12. No. 2.

Ruslan, Rosady. 1994. *"Praktik dan Solusi Public Relation dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra"*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sari, Maya. 2016. *"Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dalam Rangka Meingkatkan Volume Penjualan pada Bisnis Optik (Studi Kasus pada Bisnis Optik di Pekanbaru)"* JOM FISIP Vol. 3. No. 1.

Soehartono, Irawan. 2004. *Metode Penelitian Soaial.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Suci, Dini Ramadhani, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)*, Junal Penellitian, Hal. 2.

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Sulaksono, Seto A. W., Yosa Handayani, dan Ade Rika Lestari. 2017. *"Strategi Bersaing Perusahaan dan Kinerja Perusahaan".* Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia. Vol. 02, No. 2.

Syahirman, M. Yusi. 2012. *"Strategi Diferensiasi: Upaya Menciptakan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Cabang Palembang"*. Jurnal Kebangsaan. Vol. 1. No. 1.

Tarida, Yuni. 2012. *"Startegi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual, dan Kaitannya Terhadap Penjualan pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang"*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan. Vol. 10. No. 2.

Tarmuji dan Airlangga Bramayudha. 2013. *"Diferensiasi Produk Sirup Bogem Kelompok Tani Mangrove di Wonorejo Rungkut Surabaya"*. Jurnal Manajemen dan Entrepreneurship. Vol. 02. No. 01.

Tim Penyusun. 2012. *Panduan Penulisan Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah*. Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah.

Tjiptono, Fandy. 2000. *"Manajemen Jasa"*. Jakarta: Rineka Cipta. hal. 110

Triton, P.B. 2011. *Manajemen Strategis*. Jakarta Selatan: ORYZA.

Ummah, Nikmatul. 2018. *"Pengaruh Perilaku Organisasi Kolegial Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Balai Dklat Keagamaan Surabaya".* Skripsi. Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Wulan, Omega Wilar, Frederick G. Worang, dan Djurwati Soepeno. 2017. *"Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado"*. Jurnal EMBA. Vol. 5. No. 3.

Yeni, Fitri. *Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada KFC di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.

http://rri.co.id. Diakses pada 28 Januari 2019

www.lazismu.org. Diakses pada tanggal 18 Desember 2018

www.lazismujatim.org. Diakses pada tgl 14 Februari 2019

Lazismusurabaya.blogspot.com. Diakses pada 27 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id