

BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar bisa dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang.¹

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.²

Sedangkan menurut Dharmaseta Swastha dan Handoko manajemen pemasaran adalah “Penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasaran yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.³

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar, agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Proses manajemen pemasaran meliputi:

¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 2

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), 215

³ Dharmasetha Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran, analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Edisi I, BPFE, 2004), 4

1. Merencanakan strategi pemasaran
2. Mengarahkan implementasi rencana dan program
3. Mengendalikan rencana

Perencanaan pemasaran mencakup :

1. Menetapkan tujuan
2. Menilai peluang
3. Menciptakan strategi pemasaran
4. Mengembangkan program pemasaran.⁴

2. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syari'ah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam *syari'ah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan-penyimpangan prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran, maka diperbolehkan. terkait bisnis dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: ”Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.⁵

⁴ Amin W Tunggal, *Tanya Jawab Manajemen pemasaran Kontemporer* (Jakarta: Cet I, Harvarindo, 2001), 18

⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah* (Bandung: CV. Insan Kamil, 2009), 83

Berdasarkan ayat diatas dapat dijelaskan, bahwa menurut penafsiran Quraish Shihab ayat diatas menekankan adanya kerelaan diantara kedua belah pihak atau diistilahkan dengan *antaradhin minkum*, walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi dilubuk hati, tetapi indikator dan tanda-tandanya dapat dilihat. Ijab qabul, atau apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima, adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan.

Hubungan timbal balik yang harmonis, peraturan syari'at yang mengikat, serta sanksi yang menanti, merupakan tiga hal yang selalu berkaitan dengan bisnis. Diatas ketiga hal tersebut ada etika yang mengharuskan atau menjadikan pelaku bisnis tidak sekedar menuntut keuntungan materi saja, tetapi melampauinya hingga tuntutan Al-Qur'an 'mereka mengutamakan orang lain atas diri mereka sendiri, sekalipun mereka memerlukan apa yang mereka berikan itu.'⁶

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Dalam artian sederhana produk dikatakan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁷

⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah*, (Jakarta: Vol 2, Lentera Hati),

⁷Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 188

Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi.⁸

Allah SWT berfirman dalam surat Lukman Ayat 20

:
 أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ ظَهْرَةً وَبَاطِنَةً وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ ﴿٢٠﴾

Artinya : “Tidakkah kamu memperhatikan bahwa Allah telah menundukkan apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi untuk (kepentingan)mu dan menyempurnakan nikmat-Nya utukmulahir dan batin. Tetapi diantara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu atau petunjuk dan tanpa kitab yang memberi penerangan.”

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa Allah SWT telah menundukkan bumi untuk membantu manusia. Artinya segala sesuatu yang ada di bumi dapat dikategorikan sebagai suatu produk.

Adapun definisi kualitas atau mutu yang cukup populer ada lima jenis, yaitu :

- Menurut *American Society For Quality Control* (ASQC), mutu adalah karakteristik produk dan feature yang memenuhi kepuasan pelanggan.
- Menurut *Webster* dalam kamusnya, mutu adalah apa yang dikatakan konsumen.
- Berdasarkan pengguna, mutu adalah apa yang dikatakan konsumen.
- Berdasarkan manufaktur, mutu adalah derajat kecocokan produk dengan spesifikasi desain.

⁸Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi* (Yogyakarta: BPFE, 1985), 2

⁹Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah* (Bandung: CV. Insan Kamil, 2009), 413

- e. Berdasarkan produk, mutu adalah tingkat karakteristik produk yang dapat diukur.¹⁰

Sedangkan menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* “Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan”¹¹

Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a. Produk Inti, merupakan inti atau dasar sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk Formal, merupakan bentuk model, kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk Tambahan, merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya. Seperti pemasangan (instalasi), pemeliharaan, atau pegangkatan secara Cuma-Cuma.¹²

2. Dimensi Kualitas Produk

Secara umum, ada enam dimensi kualitas suatu produk. Dimana keenam dimensi tersebut adalah operasi, keterandalan dan ketahanan, kecocokan, kemampuan pelayanan, penampilan, dan diterima konsumen.

- a. Operasi (*Operation*). Barang yang bermutu adalah barang yang di produksi dengan operasi yang efisien.

¹⁰Jay Heizer, *Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 244

¹¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2006), 272

¹²Murti Sumarni, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2014), 314

- b. Keterandalan dan ketahanan (*Reliability dan Durability*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai keterandalan dan daya tahan dalam waktu yang lama.
- c. Kecocokan (*Conformance*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai kecocokan dengan spesifikasi. Artinya barang yang bermutu bukan merupakan barang yang cacat.
- d. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai pelayanan yang bagus.
- e. Penampilan (*Appereance*). Barang yang bermutu adalah barang yang memiliki penampilan yang bagus. Penampilan disini bermakna *Performance* , *Feature* dan *Asthetic*. *Performance* di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu, *Feature* yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya dan *Asthetic* merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- f. Diterima konsumen (*Perceived Quality*). Barang yang bermutu adalah barang yang paling laku dipasar dan diterima oleh konsumen.¹³

3. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Sebagai Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 168 :

¹³Mohammad Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT Grasindo, 2003), 135-136

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٤٠﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.¹⁴

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim, baik individu maupun kelompok adalah berpegang pada semua yang diharamkan Allah dan tidak melewati batas untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk tersebut bisa dikatakan halal apabila proses produksi dilakukan sesuai dengan aturan-aturan syari’at Islam. Dengan tidak mengurangi standart operasional dari suatu produksi.

Beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam proses produksi antara lain :

- a. Tidak memproduksi dan memperdagangkan komoditas yang tercela karena bertentangan dengan Syari’ah Islam. Dalam sistem ekonomi Islam, tidak semua barang dapat diproduksi atau dikonsumsi.
- b. Tidak melakukan kegiatan produksi yang mengarah pada kedzaliman. Seperti halnya Riba.¹⁵

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ

¹⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur’an Terjemah*, 25

¹⁵Rustam Efendi, *Produksi Dalam Islam* (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2003),

مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
 مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ
 فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di perolehnya dahulu menjadi milik-nya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.”¹⁶

Riba muncul akibat perbedaan, perubahan atau tambahan barang, antara barang yang diserahkan hari ini dengan barang yang diserahkan dikemudian hari.

C. Strategi Diferensiasi

1. Pengertian Strategi Diferensiasi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani *Strategos*, yang berasal dari ‘statos’ yang berarti militer dan ‘ag’ yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang. Namun, pada saat ini strategi diartikan sebagai cara untuk mencapai keinginan tertentu atau menyelesaikan suatu masalah.¹⁷

¹⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur’an Terjemah*, 47

¹⁷Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi* (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), 22

J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sedangkan *Bannett* menggambarkan strategi sebagai ‘arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai visinya’.

Mintzberg menawarkan lima kegunaan kata strategi, yaitu:

- a. Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar
- b. Sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor
- c. Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan
- d. Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan
- e. Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.¹⁸

Diferensiasi adalah upaya untuk menciptakan perbedaan baik dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur. Tentu saja perbedaan ini bukan asal perbedaan, melainkan perbedaan yang mampu menghasilkan diferensiasi yang kokoh. Kartajaya mengemukakan tiga syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi, yaitu:

- a. Sebuah diferensiasi haruslah mampu mendatangkan *excellent value* ke konsumen. Produk yang diciptakan boleh berbeda, tetapi tentu tidak boleh asal beda. Perbedaan tersebut harus punya makna dimata konsumen. Semakin perbedaan tersebut mendatangkan value yang tinggi, semakin kokoh pula diferensiasi yang dilakukan perusahaan tersebut.
- b. Diferensiasi perusahaan haruslah merupakan keunggulan dibanding pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika dapat menciptakan perbedaan dengan pesaing, dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan dari produk yang dikeluarkan.

¹⁸Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2007), 2

- c. Agar diferensiasi menjadi kokoh dan *sustainable*, maka perusahaan harus memiliki *uniqueness* sehingga tidak dapat ditiru pesaing¹⁹.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang digunakan untuk menciptakan perbedaan dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan, dan berbeda dimata konsumen.

Syarat yang dilakukan ketika mengadopsi diferensiasi yaitu perusahaan yang mengadopsi strategi ini biasanya memiliki banyak lini produk, membuat produk dengan banyak model, fitur, harga dan lain-lain yang beragam. Karena pembuatan lini produk ini bukanlah hal yang murah bagi perusahaan, maka perusahaan harus bisa mengontrol biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan syarat tidak menghilangkan apa yang menjadi ciri differensiasinya.²⁰

2. Proses Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat dilihat sebagai suatu proses yang meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Tahapan utama proses manajemen strategi umumnya mencakup analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi kinerja. Tahapan proses manajemen strategi, yaitu:

- a. Analisis Lingkungan. Mrliputi deteksi dan evaluasi konteks organisasi, lingkungan eksternal dan internal organisasi.
- b. Formulasi strategi. Mencakup desain dan pilihan strategi yang sesuai. Secara khusus akan membahas bagaimana memformulasikan strategi.
- c. Implementasi strategi. Proses bagaimana melaksanakan strategi yang telah diformulasikan dengan tindakan nyata. Empat hal penting yang perlu diperhatikan dalam implementasi strategi, yaitu *corporate*

¹⁹Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh, “Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi *Coffee Island*”, Jurnal EMBA, Vol.4, No.1, Universitas Sam Ratulangi, 2016, hlm. 462

²⁰Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: PT Gelora Aksara, 2005), 93

governance, struktur dan desain organisasi, kepemimpinan strategi, dan pengendalian strategi.

- d. Evaluasi strategi. Proses mengevaluasi bagaimana strategi diimplementasikan dan sejauh mana mempengaruhi kinerja.

Dengan demikian, proses manajemen strategi bersifat dinamis dan merupakan sekumpulan komitmen, keputusan, dan aksi yang diperlukan perusahaan/organisasi untuk mencapai *strategic competitiveness* dan menghasilkan keuntungan diatas rata-rata.²¹

3. Konsep Strategi Dalam Islam

Adapun konsep strategi dalam Islam, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Anfal ayat 15-16 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا لَقِيْتُمْ الَّذِيْنَ كَفَرُوْا رَحٰٓفًا فَلَا تُوَلُّوْهُمُ
 الْاَدْبَارَ ﴿١٥﴾ وَمَنْ يُّوَلِّهِمْ يَوْمَئِذٍ دُبُرَهُۥٓ اِلَّا مُتَحَرِّفًا لِّقِتَالٍ اَوْ مُتَحِيْرًا
 اِلٰى فِتْنَةٍ فَقَدْ بَاءَ بِغَضَبٍ مِّنْ اِلٰهِ وَمَا وُجِّهَ جَهَنَّمَ وَاَنْتَ سَ
 اَلْصِّيْرُ ﴿١٦﴾

Artinya : “Wahai orang yang beriman! Apabila kamu bertemu dengan orang-orang kafir yang akan menyerangmu, maka janganlah kamu berbalik membelakangi mereka (mundur). Dan barang siapa mundur pada waktu itu, kecuali berbelok untuk siasat perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan lain, maka sungguh, orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah. Tempatnya ialah neraka Jahannam, dan seburuk-buruk tempat kembali”.²²

²¹Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan*, 13

²²Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*,

Ayat tersebut menjelaskan tentang konsep strategi yang Allah serukan pada kaum Muslimin pada saat perang badr. Dimana pada ayat tersebut terdapat makna “berbelok untuk siasat perang” yang dapat diartikan sebagai perintah untuk melakukan rencana atau strategi perang. Dalam ayat tersebut ditegaskan pula bahwa besarnya musuh (dalam konteks ini adalah pesaing bisnis) tidak bisa menjadi alasan untuk mundur dari medan perang (dalam konteks persaingan bisnis) dan melarikan diri. Islam melarang para pengikutnya untuk mundur dari medan perang terkecuali untuk tujuan mengatur strategi baru, memperbaharui kekuatan, menyiapkan peralatan tempur atau untuk bergabung pada barisan Muslimin lainnya, untuk kemudian kembali menyerang musuh.

4. Dimensi Strategi Diferensiasi

Untuk menghindari perangkap komoditas, pemasar harus memulai dengan keyakinan bahwa kita dapat mendiferensiasikan apa saja. Menurut Kotler dan Keller, dimensi-dimensi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan tawaran pasarnya adalah di antaranya:²³

a. Diferensiasi produk

Merek dapat didiferensiasikan berdasarkan jumlah dan dimensi berbagai produk atau jasa: bentuk fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, kendalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan, dan dimensi layanan seperti kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan. Di samping hal-hal spesifik ini, penentuan posisi yang lebih umum untuk merek adalah sebagai “mutu terbaik”. Unit bisnis bermutu tinggi mendapatkan lebih banyak karena mutu premium memungkinkan mereka menagih harga premium, mereka mendapat untung dari pembelian ulang yang lebih banyak. Kesetiaan pelanggan dan omongan mulut yang positif dan biaya penyerahan mutu yang lebih banyak tidak jauh lebih tinggi dari

²³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I* (Jakarta: Indeks, 2009), 384-388

penyerahan unit bisnis yang memproduksi mutu yang rendah.

Mutu tidak hanya tergantung pada kinerja produk aktual, namun juga perlu dikomunikasikan dengan pemilahan tanda dan petunjuk fisik. Selain itu, mutu juga dikomunikasikan melalui unsur pemasaran lain. Harga yang tinggi biasanya menandakan mutu premium. Faktor lain yang mempengaruhi citra mutu di antaranya yaitu, kemasan, distribusi, iklan, dan promosi.

b. Diferensiasi personil

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang dengan lebih baik. Personalia dikatakan terlatih jika memiliki enam karakteristik, di antaranya:

1. Kemampuan; memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan
2. Kesopanan; ramah, mengkormati, dan penuh perhatian
3. Kredibilitas; dapat dipercaya
4. Dapat diandalkan; memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat
5. Cepat tanggap; cepat menanggapi permintaan dan permasalahan
6. Komunikatif; berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas. Para pengecer khususnya, kemungkinan menggunakan karyawan lini depan mereka sebagai sarana diferensiasi dan penentuan posisi merek mereka.

c. Diferensiasi saluran

Pada umumnya perusahaan yang mencapai keunggulan bersaing diperoleh melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

d. Diferensiasi citra

Para pembeli memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk

mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produk. Identitas dikatakan efektif bila melakukan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan proposisi nilai,
2. Mewujudkan karakter dengan cara menonjol,
3. Mengerahkan kekuatan emosional melebihi citra mental.

Keunggulan diferensiasi adalah salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Adapun Tujuan dari strategi diferensiasi adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda industri tertentu.

D. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas layanan

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.²⁴

Kualitas ini harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. hal ini bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.

Sedangkan definisi kualitas layanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika jasa yang diterima

²⁴Fandy Tjiptono, dkk, *Total Quality Managemen*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), 4

lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.²⁵

2. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Lovelock dan Nirwana (2006 : 87), terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai mutu pelayanannya :

- a. *Tangible* (bukti fisik). Merupakan kemampuan perusahaan didalam menunjukkan eksistensi dirinya.
- b. *Reliability* (keandalan). Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.
- c. *Responsiveness* (daya tangkap). Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan.
- d. *Assurance* (jaminan). Merupakan bentuk jaminan serta kepatian jasa yang ditawarkan.
- e. *Empathy* (perhatian). Merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan perusahaan.

3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang dapat menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya :

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa atau layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan (bersamaan). Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas adalah :

 1. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 2. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
 3. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan
 4. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan

²⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pelayanan Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), 33

masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi antara lain: upah rendah, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi karyawan rendah, dan lain-lain.

- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-Line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Mereka bukan saja “wajah” organisasi, tapi acapkali merekalah cerminan jasa yang dipersepsikan konsumen. Agar para karyawan front-line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, R&D, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (misalnya, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi). Selain itu, yang tidak kalah pentingnya yaitu sistem pemberdayaan (*empowerment*), baik menyangkut karyawan *front-line* maupun manajer. Pemberdayaan dalam konteks ini tidak diartikan secara sempit, hanya sekedar penghapusan hirarki, arahan, atau akuntabilitas pribadi. Akan tetapi, pemberdayaan lebih dipandang sebagai *state of mind*. Karyawan dan manajer yang diberdayakan akan lebih mampu mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan sesuai dengan pekerjaannya, bertanggung jawab atas output kerja pribadi, mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, dan manajemen keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif.

- d. Gap komunikasi

Gap-gap komunikasi dapat berupa:

1. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
2. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami oleh pelanggan.

3. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur dan aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.
 4. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran dari pelanggan.
- e. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama
- Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
- f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan
- Di satu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan pertumbuhan peluang bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, jika terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak menutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
- g. Visi bisnis jangka pendek
- Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.²⁶

4. Strategi mewujudkan layanan prima

²⁶Fandi Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), 179- 182

Mewujudkan layanan prima tidaklah mudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan
- b. Mengelola ekspektasi pelanggan
- c. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas layanan
- d. Mendidik konsumen tentang layanan
- e. Menumbuhkembangkan budaya kualitas
- f. Menciptakan *automating Quality*
- g. Menindaklanjuti layanan
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

5. Pelayanan Dalam Islam

Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa' ayat 86:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ

كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

Artinya: *“Dan apabila kamu dihormati dengan suatu (salam) penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik, atau balaslah (penghormatan itu, yang sepadan) dengannya. Sungguh, Allah memperhitungkan segala sesuatu”*.²⁷

Dari ayat diatas diketahui bahwa pada saat memberikan pelayanan kepada pelanggan, sikap melayani dan rendah hati harus melekat dalam diri seorang karyawan. Selain itu, guna merebut hati pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan perhatian, berkomunikasi dengan sopan, ramah serta murah senyum sehingga membuat pelanggan merasa senang. Kemudian, dengan komunikasi yang baik juga akan mempermudah karyawan dalam menjelaskan informasi kepada para karyawan.

²⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*,

Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, Allah berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفُقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*²⁸

Ayat diatas menegaskan bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik dan berkualitas, bukan yang buruk. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami dan merasakan.

E. Citra

1. Pengertian Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.²⁹

²⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, 45

²⁹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Andrianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 114

Berikut merupakan pendapat beberapa ahli tentang citra, diantaranya yaitu :³⁰

- a. Menurut *Bill Canton* dalam Sukatendel mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.
- b. Menurut *Frank Jefkins* dalam bukunya *Public Relation Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.
- c. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Dari beberapa pandangan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra adalah kesan, pandangan, persepsi, dan respon masyarakat atau pelanggan terhadap suatu perusahaan baik mengenai produk, pelayanan, kepemimpinan, hubungan dengan masyarakat, maupun bentuk fisik perusahaan yang bersangkutan. Berbagai citra toko datang dari pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Setiap perusahaan akan memiliki citra yang berbeda di mata masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan dan penilaian masyarakat terhadap perusahaan. Adakalanya citra perusahaan bersifat positif, namun ada pula yang bersifat negatif.

2. Macam-macam Citra

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto membagi citra dalam beberapa macam, di antaranya yaitu:

- a. *The mirror image* (citra bayangan), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hanat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan

³⁰ Soleh Soemirat dan Elvinaro Andrianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, 111-114

pengalaman atau miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.³¹

3. Proses Pembentukan Citra

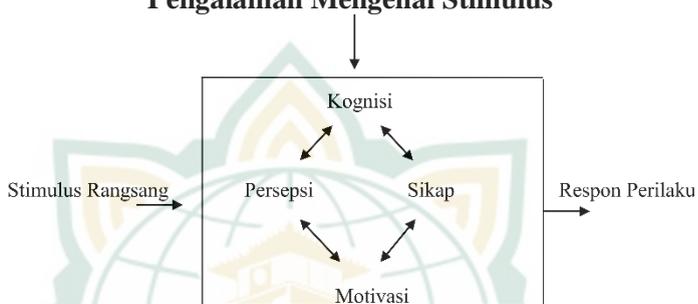
Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut.

Solomon, dalam Rakhmat, menyatakan bahwa semua sikap bersumber pada organisasi kognitif –pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Dijelaskan oleh *John S. Nimpoeno*, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra bahwa proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi adalah sebagai berikut .

³¹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Andrianto, *Dasar-Dasar Public Relation*,

GAMBAR 2.1
Model Pembentukan Citra
Pengalaman Mengenai Stimulus



Public Relations pada model tersebut digambarkan sebagai input dan output, proses internnya adalah pembentukan citra, sedangkan inputnya adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Adapun citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon perilaku individu. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu tersebut dapat diterima atau juga ditolak.

Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Oleh Walter Lipman, ini disebut sebagai "*picture in our head*".

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut.

- a. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses

pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

- b. Kognisi, yaitu suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.
- c. Motivasi, adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- d. Sikap, adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Pada akhirnya, proses pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lainnya dibenak publik dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap perusahaan dan lainnya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.³²

4. Dimensi Citra Perusahaan

Penilaian pelanggan mengenai citra perusahaan tersebut diukur dengan mengacu pada pendapat Harrison (2007:38) yang mengatakan citra suatu perusahaan terbentuk dari empat elemen, yaitu: *personality*,

³² Soleh Soemirat dan Elvinaro Andrianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, 114-116

reputation, value, dan corporate identity. Keempat elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Personality*

Dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh pelanggan (pengetahuan yang dimiliki pelanggan).

b. *Reputation*

Diartikan sebagai persepsi pelanggan mengenai tindakan-tindakan yang telah berlalu dan prospek perusahaan tersebut dimasa mendatang, dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

c. *Value*

Diartikan sebagai nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan.

d. *Corporate Identity*

Diartikan sebagai komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan. Seperti logo, slogan dan lain-lain.³³

F. Penelitian Terdahulu

Abiyoso, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Tujuan Surabaya Gubeng Menuju Jakarta Gambir). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa “Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.”³⁴

Ruben Marty Theofilus Saragih, Djamhur Hamid, Andriani Kusumawati (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra

³³ Muhandi, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen Industri Perawatan Kulit PT. Natasha Skin Care cabang Pekanbaru”, Jom FISIP, Vol. 2, No. 2, Universitas Riau (2015): 5-6

³⁴ Abiyoso, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada Pelanggan PT. KAI”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 50, No 4, Universitas Brawijaya (2017):64

Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi terdapat pengaruh tidak signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.”³⁵

Sarifuddin T (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza Dikota Palu”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.”³⁶

Jeofer Pratama Sahetapy (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk “mengetahui diferensiasi produk, strategi merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari populasi sebanyak 505 orang. Hasil pengujian diperoleh nilai diferensiasi produk, strategi merek menunjukkan bahwa angka F sebesar 21,475. Berikutnya nilai T_{hitung} diferensiasi produk sebesar 2,770 dan nilai T_{hitung} strategi merek sebesar 4,476. Jadi dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk, strategi merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan

³⁵ Ruben Marty Theofilus Saragih, Djamhur Hamid Dan Andriani Kusumawati, “Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.24, No.2, Universitas Brawijaya (2015): 1

³⁶ Sarifuddin T, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kota Palu”, Jurnal Katalogis, Vol 5, No 7, Universitas Tadulako (2017):213

pembelian.³⁷ Yang membedakan dengan penelitian ini adalah variabel *dependen* nya. Bahwa Variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Adapun persamaannya yaitu penelitian ini sama menggunakan penelitian kuantitatif.”

Richie Wungow (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado*”. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan jumlah populasi sebanyak 5176 responden dan hanya diambil sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel *dependen* yang digunakan, dan adanya Variabel Nilai dan kepuasan dalam variabel *Independen*.³⁸ Adapun persamaannya yaitu penelitian ini sama menggunakan penelitian kuantitatif dan metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode observasi, wawancara dan angket.

Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, Willem A. Tumbuan (2014) melakukan penelitian tentang “*Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah

³⁷Jeofer Pratama Sahepaty, “*Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Manado*”, Jurnal EMBA Vol.1, No.3, Universitas Sam Ratulangi Manado (2013): 411

³⁸Richie Wungow, “*Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Rock Rand Manado*”, Jurnal EMBA, Vol.1, No.3, Universitas Sam Ratulangi (2013): 90

tidak menggunakan citra sebagai variabel *dependen*, adanya variabel kepercayaan dalam variabel *independen* serta objek yang diteliti.³⁹ Sedangkan persamaannya yaitu penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.”

Gerry Doni Ratela, Rita Taroreh (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah kopi *coffee island*. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan analisis linear berganda, dengan uji hipotesis yang digunakan yaitu uji F dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 2,020 dengan signifikansi 0,009 dari taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. “Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Disamping itu, secara parsial Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga juga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah menggunakan penelitian asosiatif, penggunaan variabel harga sebagai variabel *Independen* serta tidak menggunakan variabel citra sebagai variable *dependen*.⁴⁰ Adapun persamaannya yaitu penelitian ini sama menggunakan penelitian kuantitatif dan metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode observasi, wawancara dan angket.”

Heidy Diane Fure, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di manado*”.

³⁹Michael B. Pontoh, Lotje Kawet dan Willem A. Tumbuan, “*Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*”, Jurnal EMBA, Vol.2, No.3, Universitas Sam ratulangi (2014): 285

⁴⁰Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh, “*Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island*”, Jurnal EMBA, Vol.4, No.1, Universitas Sam Ratulangi (2016): 460

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif pada rumah makan Manalagi di Manado. “Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengukuran data menggunakan skala Likert dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis data dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi, uji F dan uji t. Hasil uji statistik ditemukan bahwa secara simultan dan parsial Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen usaha rumah makan manalagi. Tetapi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah diferensiasi produk. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel independen, dimana dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen tanpa adanya variabel kualitas produk serta objek yang diteliti.⁴¹ Sedangkan persamaannya yaitu sama menggunakan penelitian kuantitatif.”

Tabel 2.1
Research Gap

Gap	Temuan	Penulis
“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan”	“Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.”	Abiyoso, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2017)
“Pengaruh Kualitas	“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Ruben Marty Theofilus

⁴¹Heidy Diane Fure, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, “Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Manalagi Di Manado”, Jurnal EMBA, Vol.2, No.3, Universitas Sam ratulangi (2014): 103

<p>Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan”</p>	<p>terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi terdapat pengaruh tidak signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.”</p>	<p>Saragih, Djamhur Hamid, Andriani Kusumawati (2015)</p>
<p>“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen”</p>	<p>“Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.”</p>	<p>Sarifuddin T (2017)</p>
<p>“Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian”</p>	<p>“Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk, strategi merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian”</p>	<p>Jeofer Pratama Sahetapy (2013)</p>
<p>“Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas</p>	<p>“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas</p>	<p>Richie Wungow (2013)</p>

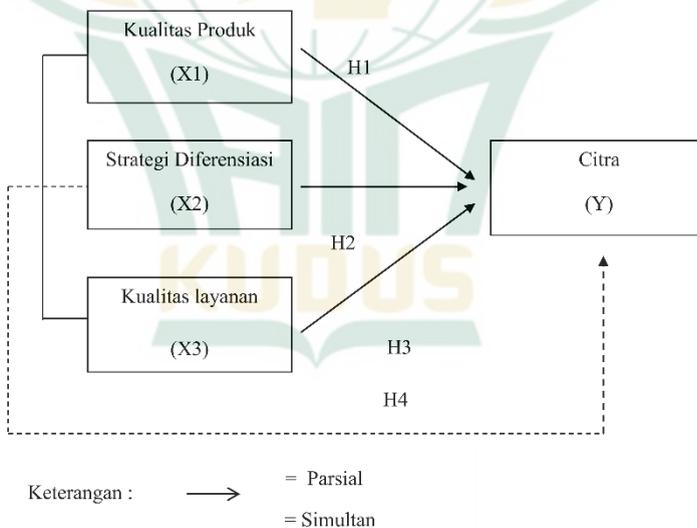
Pelanggan”	pelanggan.”	
“Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah”	“Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.”	Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, Willem A. Tumbuan (2014)
“Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”	“Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Disamping itu, secara parsial Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”	Gerry Doni Ratela, Rita Taroreh (2016)
“Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”	“Hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan dan parsial Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Heidy Diane Fure, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2014)

	usaha rumah makan manalagi. Tetapi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah diferensiasi produk”	
--	--	--

G. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan dari landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut : kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Strategi Diferensiasi (X2), Kualitas layanan (X3), dan Citra (Y) sebagai variabel terikat.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara. Dalam penelitian, hipotesis diartikan

sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁴² Hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk memberikan pedoman bagi peneliti terhadap penelitian yang akan dilakukan.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap citra toko Rabbani Pati (X_1)

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan dan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan, dan secara tidak langsung akan membentuk persepsi atau citra pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian Sarifuddin T terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk mobil toyota avanza terhadap citra perusahaan mobil toyota avanza di kota Palu.⁴³ Hal ini berarti bahwa semakin tinggi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula citra yang dimiliki suatu perusahaan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap citra toko Rabbani Pati

2. Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap citra toko Rabbani Pati (X_2)

Strategi Diferensiasi adalah kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk

⁴²Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014), 84

⁴³ Sarifuddin T, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kota Palu", *Jurnal Katalogis*, Vol 5, No 7, Universitas Tadulako (2017): 210

membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Sebuah perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya keunikan tersebut, maka suatu produk atau jasa akan melekat pada diri konsumen atau pelanggan, sehingga akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas tersebut akan membentuk sebuah citra terhadap perusahaan. Dari hasil penelitian Heidy Diane Fure, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas tentang diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Manalagi di Manado, diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁴ Dari rasa puas itulah akan timbul sebuah persepsi seseorang terhadap rumah makan tersebut, yang tentu akan berpengaruh terhadap citra perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi diferensiasi terhadap citra toko Rabbani Pati

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap citra toko Rabbani Pati (X_3)

Kualitas pelayanan merupakan sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implicit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang diterima oleh para pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan, secara tidak langsung perusahaan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan kepercayaan inilah yang dapat membentuk citra perusahaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruben Marty Theofilus, Djahmur Hamid, dan Andriani Kusumawati tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap

⁴⁴ Heidy Diane Fure, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, "Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Manalagi Di Manado", Jurnal EMBA, Vol.2, No.3, Universitas Sam ratulangi (2014): 103

citra perusahaan dan kepuasan pelanggan (survei pada wisatawan taman rekreasi selecta batu) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan⁴⁵. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap citra toko Rabbani Pati

4. Pengaruh kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan terhadap citra toko Rabbani Pati (Y)

Persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan para pesaing secara sehat. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku bisnis adalah ragam produk yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Tidak hanya sekedar produk, tetapi produk yang berkualitas, karena dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra suatu produk.⁴⁶ Pelayanan yang baik dan menciptakan banyak variasi produk juga penting untuk mendapatkan kepuasan yang tinggi dari para konsumen . Disaat konsumen merasa puas maka konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau perusahaan. Loyalitas tersebut akan membentuk persepsi (citra) terhadap perusahaan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara kualitas produk, strategi diferensiasi, dan kualitas layanan terhadap citra toko Rabbani Pati

⁴⁵ Ruben Marty Theofilus, Djahmur Hamid, dan Andriani Kusumawati, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu)”*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 24, No. 2, Universitas Brawijaya (2015): 1

⁴⁶ Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah, MM., M.Pd., *“Perilaku Konsumen”* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 189