
Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lazis Muhammadiyah Surabaya

Jubaidiyah Irani

Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: jubaidiyahira@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 15 Juni 2022

Accepted : 6 Juli 2022

Published : 6 Juli 2022

Page : 131 - 149

Keyword:

Strategi Diferensiasi, dan Keunggulan Bersaing

Abstract

The purpose of this study is to find out the influence of differentiation strategies on competitive advantage in LAZIS Muhammadiyah Surabaya. The method used in this study is quantitative research of associative hypothesis types. The technique the authors used to find such goals used a simple linear regression test. The study used quantitative methodologies with a type of associative hypothesis. This study is located at LAZIS Muhammadiyah Surabaya with a total of 40 respondents. The results of this study prove one hypothesis. The first hypothesis shows that the differentiation strategy for competitive advantage has a significant effect with a value of p value 0.000 and a correlation value of 0.744. The most dominant indicator is product differentiation of 0.750. The lowest indicator is the service differentiation of 0.385. Regression models are used by researchers to predict the level of differentiation strategies with competing advantages in the future. This is because the Standard Error of the Estimate (SEE) value of 5,634 is smaller than the standard deviation value (Std. Deviation). Standard Error of the Estimate (SEE) value of 5,634 and standard deviation value (Std. Deviation) of 8,322.)

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. Hipotesa pertama menunjukkan, bahwa strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing berpengaruh signifikan dengan nilai p 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 Error of the Estimate (SEE) sebesar 5.634 lebih kecil daripada nilai simpangan baku (Std. Deviation). Nilai Standard Error of the Estimate (SEE) sebesar 5.634 dan nilai simpangan baku (Std. Deviation) sebesar 8.322.

Editorial Office:

Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jim@uinsby.ac.id

Pendahuluan

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 Budiyo, 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 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 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

¹ T. Hani Handoko. "MANAJEMEN" Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta, 2009, hal. 86.

² Amirullah, Haris Budiyo, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), hal. 91

³ Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi

Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang", *Jurnal Penelitian*, Hal. 2

⁴ *Ibid.*,

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

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 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 penyelesaian masalah sosial masyarakat.⁸

LAZIS Muhammadiyah merupakan lembaga amil zakat yang berprestasi. Pada acara BAZNAS AWARDS 2018, LAZIS Muhammadiyah memperoleh 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.

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 keamanan lembaga. Selain transparansi keuangan, LAZIS Muhammadiyah juga mempunyai kelebihan pada organisasi yang menaunginya. Dengan adanya organisasi yang menaungi, LAZIS Muhammadiyah bisa memperoleh banyak konsumen dari kesamaan latar belakang organisasi.

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.

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

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

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 kelayakitan warga Muhammadiyah. Diferensiasi produk LAZIS Muhammadiyah dengan produk rendangmu dan kornetmu.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 program 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.

Kajian Pustaka

1. 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.¹³ Suatu perusahaan perlu memiliki nilai pembeda dari perusahaan lain. Menurut Michael, Duane, dan Robert, fokus strategi diferensiasi adalah strategi melakukan investasi dalam perbedaan produk dan mengembangkan dengan citra yang dihargai konsumen.¹⁴

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 generik. Dalam lima strategi tersebut, Michael Porter membahas dua jenis strategi diferensiasi, yaitu:¹⁵

- 1) *A Broad Differentiation Strategy*
- 2) *A Focused Differentiation Strategy*

c. Syarat Strategi Diferensiasi

Perusahaan perlu memperhatikan arah diferensiasi, agar diferensiasi yang diciptakan mampu menghasilkan

¹⁰ Ad, 2018, "Rendangmu dan Kornetmu dapat Sambutan Hargat 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

¹³ 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

¹⁴ Michael A. Hitt, Duane Ireland, dan Robert Hoskison, "MANEJEMEN STRATEGIS *Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*", (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 125

¹⁵ 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*

diferensiasi yang kokoh. Menurut Kartajaya yang dikutip oleh Gerry Doni, diferensiasi mempunyai tiga syarat, yaitu:¹⁶

- 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, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran distribusi, dan diferensiasi citra.¹⁷

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.¹⁸ 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.¹⁹

b) Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Selain diferensiasi produk, suatu perusahaan juga perlu melakukan diferensiasi terhadap sistem pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong, sebagian perusahaan mempunyai keunggulan bersaing dengan melakukan pelayanan yang mempunyai kecepatan, keandalan, atau pengiriman (pelayanan) yang cermat.²⁰

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.²¹

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

¹⁶ Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh, "Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffe Island", *Jurnal EMBA (Volume 4, Nomor 1, Tahun 2016)*, hal. 462

¹⁷ 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

¹⁸ Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian*, hal. 2

¹⁹ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Prehallindo, 2002), hal. 3

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" Jakarta, Penerbit Erlangga, Hal. 253

²¹ Raymond A. Noe, dkk, 2013, "Manajemen Sumber Daya Manusia: Mencapai Keunggulan Bersaing", Jakarta, Salemba Empat, hal. 68.

tersebut.²² 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 rancangan atau upaya yang diperhatikan oleh perusahaan yang telah mencapai keunggulan bersaing.²³

e) Diferensiasi Citra

Menurut Ruslan, citra merupakan tujuan pokok suatu perusahaan. Perusahaan menciptakan citra baik perusahaan pada publik dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.²⁴ Menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Rif'atul dan Bambang, citra merupakan kesan atau penilaian terhadap sesuatu yang muncul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang.²⁵ Dari kedua teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, citra adalah kesan seseorang terhadap sesuatu yang bisa mempengaruhi baik dan buruknya sesuatu tersebut.

2. Keunggulan Bersaing (Y)

a. Definisi Keunggulan Bersaing

Menurut Dirgantoro, keunggulan bersaing adalah perkembangan nilai yang mampu diberikan perusahaan kepada konsumen.²⁶ Keunggulan bersaing perlu

dimiliki perusahaan untuk menciptakan nilai kepercayaan konsumen.

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.²⁷

b. Faktor Keunggulan Bersaing

Menurut Aaker dalam Kuntjoroadi dan Safitri, terdapat lima faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing yang berkelanjutan, yaitu:²⁸

- 1) Diferensiasi
- 2) Biaya Rendah
- 3) Fokus
- 4) Kepeloporan
- 5) Sinergi

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.²⁹

- 1) Kompetensi Inti

²² Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian*, hal. 4

²³ 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

²⁴ Rosady Ruslan, 1994, "Praktik dan Solusi Public Relation dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra", Jakarta, Ghalia Indonesia, hl. 66.

²⁵ 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.*

²⁶ Crown Dirgantoro, 2001, "Manajemen Strategik Konsep, Kasus, dan Implementasi", (Jakarta: Grasindo), hal. 159

²⁷ 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*

²⁸ 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*

²⁹ 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*

- 2) Menciptakan Persaingan yang tidak sempurna
- 3) Berkesinambungan
- 4) Kesesuaian dengan Lingkungan Eksternal
- 5) Laba yang Lebih Besar daripada Laba Rata-rata dalam Industri

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 kualitas pelayanan.³⁰ Dalam penelitian ini, peneliti mengukur Keunggulan Bersaing dengan menggunakan dimensi sebagai berikut:

- a) Nilai Terhadap Produk Pesaing
- b) Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, loyalitas konsumen memiliki jenis-jenis yang terbagi menjadi empat jenis, antara lain³¹:

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), yaitu sikap konsumen yang tidak mengembangkan kepercayaan atau pemilihannya kepada produk atau jasa tertentu.
2. Loyalitas lemah (*inertia loyalty*), yaitu sikap konsumen yang mempunyai ketertarikan pada suatu produk, tetapi minat untuk melakukan pembelian ulang sangat rendah.
3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*), yaitu sikap konsumen yang mempunyai kesetiaan dan keterikatan terhadap produk tertentu sangat tinggi
4. Loyalitas premium (*premium loyalty*), sikap konsumen yang mempunyai ketertarikan tinggi dan terbukti dari aktivitas pembelian ulang yang dilakukan konsumen tersebut.

Adapun indikator-indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut³²:

³⁰ Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian*, hal. 8

³¹ Jill Griffin dan Ronal J Ebert, 2003, "*Bisnis*", Edisi 8, Jakarta: Erlangga, hal. 22

³² Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian*, hal. 8

- 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.³³

Adapun indikator dari pengembangan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut³⁴:

- 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.

Metode Penelitian

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah seluruh sumber data terkumpul. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data kuantitatif adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan

³³ 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

³⁴ Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian*, hal. 8

masalah, dan melakukan perhitungan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.³⁵

Teknik analisa data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial.³⁶ Dalam penelitian yang berjudul pengaruh strategi 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.³⁷ 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.³⁸ 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 tidak.³⁹ Model regresi yang baik

adalah berdistribusi normal.⁴⁰ Hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorovsmirnov*. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:⁴¹

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi 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.⁴² Pada penelitian ini akan dilakukan uji linearitas dengan melihat nilai signifikansi *linearity* pada model regresi. Pengujian linearitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:⁴³

- 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.

2. Uji Heteroskedastisitas

³⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 147

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 147

³⁷ Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), hal. 5

³⁸ 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

³⁹ *Ibid*, hal. 75

⁴⁰ 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

⁴¹ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2009), hal. 28

⁴² Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2009), hal. 36

⁴³ *Ibid*,

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 standardized*, 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:⁴⁴

- 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

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).⁴⁵

Analisis regresi linier sederhana ialah suatu alat untuk memprediksi atau meramalkan besarnya nilai variabel *y* bila nilai variabel *x* ditambah beberapa kali.⁴⁶ 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.

Hasil dan Pembahasan

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 kepada konsumen dibandingkan dengan pesaing.⁴⁷ Keunggulan bersaing dapat terwujud ketika perusahaan mempunyai nilai lebih atau diferensiasi yang kuat daripada pesaing. Keunggulan bersaing dapat diukur dari nilai terhadap produk

⁴⁴ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2009), hal. 42

⁴⁵ *Ibid*, hal. 66

⁴⁶ Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal. 252

⁴⁷ 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

pesaing, loyalitas pelanggan, dan pengembangan kualitas pelayanan.⁴⁸ 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, Personal, dan citra.⁴⁹ 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 p 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 p 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 tinggidi dari 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.⁵⁰ 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 $0.533 \times 100\%$), 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.

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.

⁴⁸ Dini Suci Ramadhani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)", *Jurnal Penelitian*, hal. 8

⁴⁹ 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

⁵⁰ 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

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 dibangun seketika melalui satu media saja. Citra perlu dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan baik dari media cetak maupun media elektronik.⁵¹ Maka dari itu, suatu lembaga perlu membangun reputasi baik bagi lembaga untuk membangun kepercayaan konsumen.

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 pertumbuhan 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.⁵² 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.

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.⁵³ 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 yang tertinggi, yaitu dimensi diferensiasi produk. Nilai hubungan dimensi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah tinggi atau kuat.

⁵¹ 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

⁵² 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

⁵³ 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

Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Pertama*, produk atau jasa yang ditawarkan LAZIS Muhammadiyah mampu 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. LAZIS Muhammadiyah memiliki layanan jemput donasi yang bisa melayani donatur pada tempatnya. Selain itu, LAZIS Muhammadiyah 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.⁵⁴ 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 Budiyo dalam Nicky Hanry, kesuksesan produk baru dan keuntungannya dapat ditentukan dari mutu produk.⁵⁵ 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 di atas 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 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.⁵⁶ Maka lembaga perlu memperhatikan kualitas pelayanan kepada

⁵⁴ Dini Suci Ramadhani, “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)”, *Jurnal Penelitian*, hal. 2

⁵⁵ Nicky Hanry 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

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

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:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 23.887 + 0.222 (0)$$

$$Y = 23.887$$

Artinya, apabila strategi diferensiasi = 0 ($X = 0$), maka keunggulan bersaing adalah 23.887. Pernyataan di atas menerangkan bahwa apabila variabel strategi tidak memiliki 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. 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.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan perihal pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing di LAZIS Muhammadiyah Surabaya, maka dapat diambil 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 signifikan 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 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.

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.

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 Penelitian 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.
- Asty, Wina. 2015. "Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing 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 Strategik 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 Entrepreneurship* 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.
- 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 I*. 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.
- 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.
- Nurchayati 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 Meningkatkan Volume Penjualan pada Bisnis Optik (Studi Kasus pada Bisnis Optik di Pekanbaru)"* JOM FISIP Vol. 3. No. 1.
- Soehartono, Irawan. 2004. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suci, Dini Ramadhani, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)*, Jurnal Penelitian, Hal. 2.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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