
Pengaruh Strategi Diferensiasi Citra Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Hotel Eljie Syariah Gorontalo

Dina Nurhidayah Angio¹, Rizan Machmud², Idris Yanto Niode³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: dinaangio@gmail.com

Abstract: *This study aims to know the influence of image differentiation strategy and corporate social responsibility on competitive advantage at Eljie Syariah Hotel Gorontalo. The data collection technique is done by distributing questionnaires to 96 respondents. The data analysis technique uses quantitative analysis. The finding shows that the image differentiation strategy and corporate social responsibility have a positive and significant influence on competitive advantage, either partially or simultaneously, at Eljie Syariah Hotel Gorontalo. The positive result indicates that the image differentiation strategy and corporate social responsibility make a positive contribution in increasing competitive advantage at the Eljie Syariah Hotel Gorontalo with an R2 determination coefficient of 0.575. This indicates that the 57.5% competitive advantage at Eljie Syariah Hotel Gorontalo is influenced by image differentiation strategy and corporate social responsibility. Meanwhile, 42.5% is influenced by other variables which are not examined in this study, such as customer satisfaction, product innovation, supply chain management, and service quality.*

Keywords: *Image Differentiation; Corporate Social Responsibility; Competitive Advantage*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi citra dan corporate social responsibility terhadap keunggulan bersaing pada hotel Eljie Syariah Gorontalo. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Adapun jumlah sampel sebanyak 96 orang. Analisis data dalam penelitian ini yakni analisis kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi citra dan corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing baik secara parsial maupun secara simultan pada hotel Eljie Syariah Gorontalo. Hasil positif menunjukkan bahwa strategi diferensiasi citra dan corporate social responsibility memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada hotel Eljie Syariah Gorontalo dengan nilai koefisien determinasi R² sebesar 0,575. Nilai ini berarti bahwa sebesar 57,5% keunggulan bersaing pada hotel Eljie Syariah Gorontalo dipengaruhi oleh strategi diferensiasi citra dan corporate social responsibility. Adapun 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kepuasan konsumen, inovasi produk, manajemen rantai pasok, dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: *Diferensiasi Citra; Tanggung Jawab Sosial Perusahaan; Keunggulan Bersaing*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan. Dengan berkembangnya beragam perusahaan saat ini baik perusahaan yang memproduksi barang/produk ataupun perusahaan jasa menjadikan tingkat persaingan semakin tinggi. Hal tersebut akan menyebabkan semua perusahaan berusaha memanfaatkan segala sumber daya untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang kuat.

Perkembangan bisnis juga terjadi pada bidang pariwisata. Dampak dari perkembangan tersebut membuat sektor pariwisata mampu memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan nasional (Yakup, 2019: 68). Salah satu usaha akomodasi yang pengaruhnya cukup besar dalam industri

pariwisata adalah hotel, hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di Indonesia dari tahun 2014-2019.

Di tengah meningkatnya nilai TPK, pada tahun 2020 Indonesia dikejutkan dengan adanya wabah virus *covid-19*. Salah satu sektor ekonomi yang paling merasakan dampak dari adanya wabah covid ini adalah sektor pariwisata. Tekanan pada industri pariwisata sangat terlihat dari berkurangnya wisatawan mancanegara yang datang. Melihat dampak yang terus menghantam sektor pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melakukan berbagai upaya dan menciptakan langkah untuk menyelamatkan pariwisata Indonesia.

Hotel Eljie Syariah adalah salah satu hotel yang berada di Kota Gorontalo dengan standar bintang satu yang mampu melewati krisis akibat wabah *covid-19* dengan sangat baik. Kemampuan untuk dapat bertahan ditengah adanya wabah merupakan suatu kelebihan yang dimiliki oleh Hotel Eljie Syariah Gorontalo. Kemampuan ini merupakan wujud dari adanya keunggulan bersaing yang membuat hotel mampu bersaing dengan hotel lainnya di tengah pandemi.

Agar keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan dapat terus berlanjut (*sustainability*), perusahaan hendaknya menyediakan produk maupun jasa yang dipandang konsumen memiliki *value* yang lebih daripada produk/jasa lain. Salah satu caranya agar produk maupun jasa yang dihasilkan memiliki nilai lebih di mata konsumen adalah dengan menerapkan strategi diferensiasi. Salah satu jenis pendiferensiasian yang dapat dilakukan adalah diferensiasi citra. Diferensiasi citra merupakan usaha untuk menciptakan suatu pembeda yang berkaitan dengan gagasan, keyakinan, dan kesan seseorang atau konsumen terhadap perusahaan atau objek tertentu guna menjadikannya sebagai konsumen loyal (Muntaha dan Sutrisna, 2018: 4). Melakukan diferensiasi pada citra perusahaan juga erat kaitannya dengan pelaksanaan tanggung jawab sosial atau yang sering disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat pada tahun 2020 masih terdapat 303 jumlah perusahaan yang masih belum maksimal menjalankan CSR. Masih kurangnya kesadaran para pelaku usaha dalam menjalankan tanggung jawab sosial dapat menjadi peluang untuk Hotel Eljie Syariah agar lebih menonjol di mata masyarakat terlebih lokasi hotel yang sangat strategis dan berada di tengah-tengah lingkungan masyarakat.

Diferensiasi Citra

Strategi mengandung arahan terpadu, berbagai tujuan organisasi, serta pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi baik itu sumber daya berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan tersebut (Handoko, 2016: 86). Sedangkan diferensiasi merupakan suatu upaya untuk menciptakan perbedaan dari segi konten, konteks, serta infrastruktur. Perbedaan yang tercipta harus mampu menghasilkan perbedaan atau diferensiasi yang kokoh (Ratela dan Taroreh, 2016: 462). Strategi diferensiasi mendorong perusahaan agar mampu menemukan keunikannya sendiri yang kemudian menjadikan keunikan itu sebagai daya tarik agar konsumen berminat terhadap produk diferensiasi tersebut (Prayoga, 2020: 82).

Citra adalah tujuan pokok semua perusahaan karena perusahaan menciptakan citra yang baik pada publik dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Ruslan dalam Irani, 2019: 58). *Image differentiation* adalah bentuk diferensiasi menyangkut *brand image* yang penciptaannya membutuhkan waktu yang lama dan proses yang panjang. *Brand image* atau citra merek adalah penilaian tentang merek yang direfleksikan pembeli yang berawal dari ingatan, dan cara berpikir orang-orang secara abstrak dalam pemikiran mereka, walaupun secara nyata mereka tidak berhadapan langsung dengan produk tersebut. Ruslan mengungkapkan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai diferensiasi citra adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan reputasi, memfokuskan pada penilaian terhadap gambaran organisasi dalam pemikiran konsumen atau pelanggan.
2. Perbedaan kredibilitas lembaga, menekankan pada kemampuan dan kapabilitas perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen.
3. Perbedaan kualitas produk atau jasa, menekankan pada kualitas produk atau jasa berdasarkan penilaian konsumen.

Corporate Social Responsibility

Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan adanya kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak lain yang merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara perusahaan dan *stakeholder* (Aryawan, 2017: 607). Shafa (2015: 90) menjelaskan tanggung jawab sosial dapat dikatakan sebagai balasan atau timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan juga lingkungan karena dengan berdirinya perusahaan di suatu tempat atau wilayah berarti perusahaan telah mengambil keuntungan atas masyarakat dan lingkungan sekitar.

Leki dan Christiawan (2013: 4) mengungkapkan ada 6 indikator penilaian CSR berdasarkan GRI index yaitu: Indikator kinerja ekonomi, Indikator kinerja lingkungan, Indikator tenaga kerja, Indikator hak asasi manusia, Indikator kinerja sosial, Indikator kinerja produk. Memperoleh profit, keunggulan kompetitif, serta pembangunan berkelanjutan merupakan tujuan yang ingin dicapai semua perusahaan, oleh karena itu penerapan CSR yang konsisten dapat membantu mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing berkenaan dengan kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat untuk mengeksploitasi peluang yang menguntungkan demi memaksimalkan pendapatan investasi (Anoraga, 2011: 218). Tidak jauh berbeda, Wilantara (2016: 274) juga mendefinisikan keunggulan bersaing merupakan hasil dari penerapan strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki suatu unit usaha.

Keunggulan bersaing adalah jantung kerja suatu perusahaan dalam pasar kompetitif. Keunggulan ini pada dasarnya berasal dari manfaat atau nilai yang dapat diciptakan perusahaan bagi pembeli. Ada 3 macam strategi *Generic Porter* yang dapat diterapkan perusahaan agar memperoleh keunggulan bersaing yakni kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Apabila perusahaan mampu menciptakan keunggulan dari salah satu strategi tersebut, maka keunggulan bersaing akan didapatkan (Julita dan Sari, 2015: 134).

Ramadhani (2013: 8) yang mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing dapat diukur melalui 3 hal yakni nilai terhadap produk/jasa pesaing, loyalitas pelanggan, dan pengembangan kualitas pelayanan.

Nilai terhadap Keunggulan Bersaing

Rizan (2008: 134) menyatakan bahwa nilai suatu produk dapat dirasakan saat konsumen membandingkan antara biaya yang dikeluarkan (finansial, psikologis, dan upaya mendapatkan produk) dengan kinerja produk (utilitas). Adapun indikator yang digunakan untuk melihat nilai terhadap produk pesaing adalah sebagai berikut:

- 1) Keunggulan produk adalah berfokus pada kualitas produk ketika dibandingkan dengan produk yang sama dari pesaing
- 2) Daya saing produk adalah tingkat kekuatan/kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk lain yang setara.

Loyalitas konsumen/pelanggan

Loyalitas konsumen adalah suatu sikap konsumen atau pelanggan yang akan tetap memilih untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan daripada produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing) walaupun mendapatkan penawaran karakteristik atau harga yang lebih baik (Rizan, 2008: 134). Sedangkan Irani (2019: 52) mengungkapkan bahwa "Loyalitas konsumen adalah sikap komitmen dan kesetiaan konsumen untuk memilih suatu produk daripada produk lain"

Adapun menurut Ramadhani indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Daya tarik produk, memfokuskan pada kemampuan produk suatu perusahaan untuk memikat konsumen lebih baik daripada kompetitor
- 2) Loyalitas pelanggan, dapat tercapai jika pelanggan merasa puas dan percaya dengan produk atau jasa perusahaan. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan maka semakin meningkat pula daya saing.

Pengembangan kualitas pelayanan

Menurut Saputro (2013: 3) kualitas pelayanan adalah upaya suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengimbangi harapan konsumen. Adapun indikator untuk menilai pengembangan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan, berfokus pada kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dibandingkan pesaing
- 2) Teknologi pelayanan, menekankan pada kemampuan suatu perusahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempermudahnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dan jenis hipotesis asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Lokasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Hotel Eljie Syariah Gorontalo yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman No. 99, Kecamatan Kota Selatan, Kota Gorontalo.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37,61	48,60	43,85
	Std. Deviation	4,538	9,035	5,870
Most Extreme Differences	Absolute	,121	,113	,120
	Positive	,084	,064	,105
	Negative	-,121	-,113	-,120
Kolmogorov-Smirnov Z		1,190	1,112	1,179
Asymp. Sig. (2-tailed)		,118	,169	,124

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas variabel X1 (strategi diferensiasi citra) mempunyai nilai hasil Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,190 dengan nilai probabilitas 0,118 yang berarti lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel X1 adalah normal. Nilai Kolmogorov-Smirnov variabel X2 adalah 1,112 dengan nilai probabilitas sebesar 0,169 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *corporate social responsibility* adalah normal karena 0,169 > 0,05. Kolmogorov-Smirnov untuk variabel Y adalah 1,179 dengan nilai probabilitas 0,124 yang berarti 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keunggulan bersaing adalah normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Coefficients^a

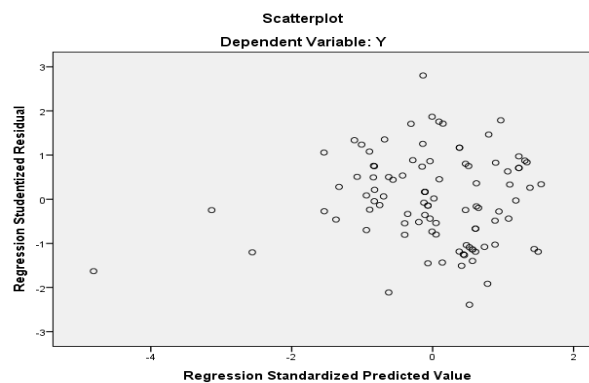
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Diferensiasi citra	,634	1,578

Corporate social responsibility	,634	1,578
---------------------------------	------	-------

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Berdasarkan tabel di atas yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20, didapatkan hasil dimana nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tidak terdapat masalah multikoloneritas dan dapat memenuhi uji multikoloneritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Model Regresi

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,115	3,317		2,447	,016
1 Diferensiasi citra	,704	,110	,544	6,412	,000
1 Corporate social responsibility	,190	,055	,293	3,452	,001

a. Dependent Variable: Y

Nilai a sebesar 8,115 merupakan nilai konstan atau keadaan saat variabel keunggulan bersaing belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel X1 (Strategi Diferensiasi Citra) dan X2 (*Corporate Social Responsibility*). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keunggulan bersaing tidak akan mengalami perubahan.

b1X1 (nilai koefisien regresi dari variabel X1) sebesar 0,704 yang menunjukkan bahwa variabel diferensiasi citra mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing menandakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel diferensiasi citra maka akan mempengaruhi variabel keunggulan bersaing sehingga apabila diferensiasi citra diterapkan dan difungsikan secara maksimal maka akan sangat mempengaruhi tingkat keunggulan bersaing pada hotel Eljie Syariah Gorontalo sebesar 0,704 dengan mengasumsikan bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

b2X2 (nilai koefisien regresi dari variabel X2) sebesar 0,190 yang menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keunggulan Bersaing dimana semakin baik pengelolaan dan penerapannya maka akan semakin baik pula keunggulan bersaing hotel Eljie Syariah. Setiap kenaikan 1 satuan variabel csr maka akan mempengaruhi keunggulan bersaing sebesar 0,190 dengan mengasumsikan bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat nilai T-tabel yang diperoleh setiap variabel. Untuk mendapatkan kesimpulan apakah menerima atau menolak Ho, terlebih dahulu harus menentukan T-tabel yang akan digunakan. Nilai t-tabel ini tergantung pada besarnya df (*degree of freedom*) serta tingkat signifikan yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% dan nilai df sebesar $n-k = 96-2 = 94$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,661.

Diperoleh pula nilai F-hitung sebesar 62,975. Adapun nilai F-tabel pada tingkat signifikan 5% dan derajat bebas pembilang (df1) sebesar K (jumlah variabel bebas) = 2 dan derajat bebas penyebut (df2) sebesar $N-k = 96-2-1 = 93$ adalah sebesar 3.943. Dari hasil perhitungan diperoleh F-hitung $62,975 > F\text{-tabel } 3,943$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima artinya "Diferensiasi citra (X1) dan Corporate social responsibility (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing (Y)".

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	,566	3,867

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil regresi linear berganda model summary nilai koefisien R yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel independen terhadap dependen yaitu 0,758 atau jauh mendekati 1 artinya terdapat hubungan agak rendah, dan R square atau koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi 0,575 atau 57,5% dari diferensiasi citra dan corporate social responsibility terhadap keunggulan bersaing dan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti variabel kepuasan konsumen, inovasi produk, manajemen rantai pasok, dan kualitas pelayanan.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini untuk mendeskripsikan variabel diferensiasi citra, *corporate social responsibility* dan keunggulan bersaing. Pengaruh strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif (analisis jawaban responden) atas pernyataan variabel diferensiasi citra ditemukan bahwa variabel diferensiasi citra ini termasuk kedalam kategori baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama analisis regresi diperoleh nilai t-hitung 6,412 > t-tabel 1,661 dan nilai signifikan 0,000 maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima artinya "Diferensiasi citra (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing (Y)"

Hal ini menunjukkan bahwa pendiferensiasian pada citra yang dilakukan oleh hotel Eljie Syariah Gorontalo sudah sangat baik. Pengaruh diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing menunjukkan bahwa setiap peningkatan diferensiasi citra yang dilakukan oleh hotel maka akan meningkatkan keunggulan bersaing yang akan berdampak pada keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel. Dengan demikian, apabila pihak hotel ingin meningkatkan keunggulan bersaing, maka hotel sangat perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan faktor yang dapat meningkatkan diferensiasi citra

Hasil uji hipotesis kedua bahwa diperoleh nilai t-hitung 3,452 > t-tabel 1,661 dan nilai sig 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima artinya "*Corporate Social*

Responsibility (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y)". Berdasarkan analisis deskriptif (analisis jawaban responden) atas item pernyataan *corporate social responsibility* ditemukan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori baik.

Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing hotel Eljie Syariah dapat dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh pihak hotel. Pengaruh positif dan signifikan csr terhadap keunggulan bersaing menggambarkan bahwa setiap peningkatan nilai csr yang diterapkan maka akan meningkatkan keunggulan bersaing yang berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna jasa hotel. Dengan demikian, apabila hotel Eljie Syariah ingin meningkatkan keunggulan bersaing, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor-faktor csr dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa hasil perhitungan diperoleh $f\text{-hitung} = 62,975 > f\text{-tabel} = 3,943$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya "Strategi Diferensiasi Citra (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing (Y)".

Pengaruh positif dan signifikan strategi diferensiasi citra dan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai diferensiasi citra dan csr maka akan meningkatkan pula keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Eljie Syariah Gorontalo. Dengan demikian, apabila Eljie Syariah ingin meningkatkan jumlah pengguna jasa hotel, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan secara parsial maupun simultan variabel bebas yakni X1 (strategi diferensiasi citra) dan X2 (*corporate social responsibility*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keunggulan bersaing). Seluruh variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 57,5% terhadap keunggulan bersaing, dan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kepuasan konsumen, inovasi produk, manajemen rantai pasok, dan kualitas pelayanan.

SARAN

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi baik bagi pihak akademis, peneliti, dan pihak lainnya membahas tentang strategi menyangkut diferensiasi citra, *corporate social responsibility*, dan keunggulan bersaing.
2. Penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dari penelitian ini serta menggunakan sampel yang lebih banyak dari sampel dalam penelitian ini, sehingga penelitian selanjutnya akan semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh diferensiasi citra dan *corporate social responsibility* terhadap keunggulan bersaing.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan diferensiasi citra, *corporate social responsibility*, dan keunggulan bersaing agar hasil penelitiannya dapat lebih baik lagi.
4. Bagi perusahaan, penelitian ini menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan keunggulan bersaing melalui diferensiasi citra dan penerapan csr yang lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. (2011). Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi. Jakarta: Rineka Cipta
- Aryawan, Made. I Ketut Rahyuda dan Ni wayan Ekawati. (2017). Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan) terhadap Citra Perusahaan. E-jurnal Manajemen Unud, vol 6 No. 2.
- Handoko, Hani. (2016). Manajemen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Irani, Jubaidiyah. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada Lazis Muhammadiyah Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Julita dan Eka Nurmala Sari. (2015). Strategi Generik Porter bagi UMKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) (Studi Kasus: pada UMKM di Kabupaten Deli Serdang). *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA)* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

- Leki, Rambu dan Y. Jogi Christiawan. (2013). Pengaruh **Corporate Social Responsibility** (CSR) Terhadap Penjualan dan Biaya Operasional Perusahaan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2011. *Jurnal Akuntansi Bisnis* Vol 1, No.2
- Mutaha, A.S dan Sutrisna E. (2018). Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Loyalitas Konsumen Bisnis Jasa Pengiriman PT. POS Indonesia (Persero) Pekanbaru. *JOM FISIP*, Vol 5, No. 1
- Prayoga, Yudi dan Ayu Rama Dani. (2020). Strategi Diferensiasi dalam Menentukan Positioning Pasar (Studi Kasus Minuman LEGA di Labuhanbatu). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, vol.1 No.1.
- Ramadhani, Dini Suci. (2013). Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang. *Kumpulan Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*, vol. 1 No. 1
- Ratela, Gerry Doni dan Rita Taroteh. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal EMBA*, vol. 4 No. 1
- Rizan, Muhammad dan Harun Arrasyid. (2008). Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol 12 No. 2
- Saputro, Hendry Dwi. (2013). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan pada Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang di Kudus. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*.
- Shafa A Farida. Nurdin dan Azib. (2015). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Bandung Raya Dan Sumedang). *Prosiding Penelitian Civitas Akademika Unisba (Sosial Dan Humaniora)*.
- Wilantara, Rio F dan Susilawati. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM: Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA*. Bandung: PT Refika Aditama
- Yakup, A.P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Tesis. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga